



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jessica Schnabel**

**Die Chancen des Wellness-  
und Gesundheitstourismus für  
die Zukunft der bayerischen  
Hotellerie**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zukunft der bayerischen Hotellerie**

Autorin:  
**Frau Jessica Schnabel**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Dr. Georg Puchner**

Einreichung:  
Töpen, 06.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The chances of wellness- and health tourism for the future based on Bavarian hotels**

author:

**Ms. Jessica Schnabel**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Georg Puchner**

submission:

Töpen, 06.06.2017

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Schnabel, Jessica

Thema der Bachelorarbeit: Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zukunft der bayerischen Hotellerie

Topic of thesis: The chances of wellness- and health tourism for the future based on bavarian hotels

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Analyse der Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus der bayerischen Hotellerie. Die Untersuchung der gegenwärtigen Marktsituation, vor allem in Bayern, und die Prüfung der Hotellerie anhand fünf ausgewählter Kriterien ist ein Bestandteil der Bachelorarbeit. Unter Einbeziehung von Expertenmeinungen soll eine Handlungsempfehlung formuliert werden, die zum Erreichen des Erfolges in der Branche dienen soll.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort</b>	<b>IX</b>
1 Einführung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Hinführung und Relevanz des Themas	2
1.3 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Das Phänomen Wellness- und Gesundheitstourismus	5
2.1 Theoretische Grundlagen	5
2.1.1 Definition Tourismus	5
2.1.2 Definition der Begriffe Gesundheit und Wellness	6
2.1.3 Abgrenzung der Begriffe Wellness- und Gesundheitstourismus	9
2.2 Der Wellness- und Gesundheitsmarkt	11
2.2.1 Historische Entwicklung	11
2.2.2 Treiber des Wellness- und Gesundheitstourismus	12
2.2.3 Wandel der Nachfragemotive	14
2.2.4 Der bayerische Wellness- und Gesundheitsmarkt	16
2.3 Analyse der bayerischen Wellnesshotellerie anhand ausgewählter Kriterien	18
2.3.1 Hotelarten	19
2.3.2 Standort	21
2.3.3 Angebot	23
2.3.4 Zielgruppe	24
2.3.5 Finanzkraft	26
3 Empirische Untersuchung der Chancen der bayerischen Hotellerie vor dem Hintergrund des Wellness- und Gesundheitstourismus	28
3.1 Methodisches Vorgehen	29
3.1.1 Leitfadengestütztes Experteninterview	31
3.1.2 Auswahl der Experten	32

---

3.1.3 Hypothesenbildung	33
3.2 Datenerhebung der Experteninterviews	35
3.2.1 Auswertung der Interviews	35
3.2.2 Diskussion der Ergebnisse	42
4 Handlungsempfehlung	46
5 Konklusion	50
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b>	<b>XLVIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
v. Chr.	vor Christus
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
d. h.	das heißt
DWV	Deutscher Wellnessverband
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
UNWTO	Welttourismusorganisation
USP	Unique Selling Proposition
WHO	Weltgesundheitsorganisation
z. B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Abgrenzung des Tourismus	6
Abbildung 3: Systematik des Gesundheitstourismus	9
Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Bayern	13
Abbildung 5: Demografische Entwicklung und Konsequenzen für Freizeit und Gesundheit	14
Abbildung 6: Jährliche Übernachtungszahlen in Bayern seit 1983	17
Abbildung 7: Positionierung der Zielgruppe "LOHAS" in das Sinus-Milieu	25



## **Vorwort**

Das Thema der Bachelorarbeit entstand durch mein großes Interesse an der Hotellerie in Kombination mit Wellness und Gesundheit. Der Trend Wellness- und Gesundheitstourismus ist momentan in der Gesellschaft fest verankert und auch in Zukunft nicht weg zu denken.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken, die mich während meines Studiums und vor allem auch in der gesamten Zeit der Bachelorarbeit unterstützt hat.

Ein weiterer Dank gilt dem Campus M21, insbesondere Herrn Dr. Puchner, der mir beim Schreiben meiner Arbeit beratend zur Seite stand.

# 1 Einführung

## 1.1 Einleitung

Zukunft kann nicht als etwas Passives gewertet werden, denn Zukunft passiert nicht einfach. Zukunft kann als Ergebnis gesellschaftlichen Engagements betrachtet werden, bei dem jeder Einzelne maßgeblich dazu beiträgt sie mitzugestalten. Vor allem Hotels sind zentrale Orte an denen sich Veränderungen und Trends sehr schnell bemerkbar machen. Anders als in anderen Branchen sind sie Orte des Zeitgeistes mit einer sehr prägnanten Wirkung, denn als Einflussgeber und Nutznießer des Wandels lohnt es sich für Hoteliers sich intensiv mit der Zukunft und deren Trends zu beschäftigen.<sup>1</sup>

Sowohl der Trend Wellness als auch Gesundheit sind Themen der Zukunft und befinden sich momentan in der Rushhour ihres Lebens.<sup>2</sup> Sie sind der Healthstyle von morgen. Gesundheit beeinflusst wie kaum ein anderer Trend unsere Gesellschaft und wird in Zukunft ein allgegenwärtiges Phänomen, sowohl in der Konsumwelt als auch im Privatleben und in der Arbeitswelt sein. Die Bevölkerung definiert sich immer stärker über den Bereich Gesundheit und trägt aufgrund steigender Anforderungen im Berufsleben ein höheres Selbstverantwortungsgefühl.<sup>3</sup> Dadurch steigt das Verlangen nach Ruhe und Entspannung. Wellness verschafft Verschnaufpausen, sorgt für einen gesunden Ausgleich, um den stressigen Alltag zu entkommen, Burnouts vorzubeugen und bietet Zeit für Partner, Familie oder Freunde.<sup>4</sup> Die zusätzliche mit Gesundheit erreichte Lebensqualität zeichnet sich nicht durch materiellen Wohlstand aus, sondern durch guten Schlaf, glückliche Beziehungen und geistige Fitness.

Auszeiten sind so wichtig wie nie. Während Wellness vor Jahren noch zu den Luxusgütern zählte, ist es für viele mittlerweile zum Bestandteil des Lebens geworden und gehört zur festen Urlaubsplanung dazu. Laut Umfragen von beauty24 und Wellness Hotels & Resorts gönnen sich über 80% von 3.535 Befragten mindestens einmal im Jahr einen Wellnessurlaub, der am liebsten in Form eines Kurzurlaubes im Wellnesshotel verbracht wird. Da es allerdings eine Vielzahl von Entspannungsangeboten auch außerhalb des Wellnesshotels gibt, steigt zunehmend die Erwartung an das Rundum-Paket. Vor allem Individualität, Vielfältigkeit und Flexibilität wünschen sich die Gäste. Prägnante Faktoren im Wellnessurlaub sind nicht mehr Beauty- und Kosmetik, sondern Fitness, Ernährung und Entspannung. Das Thema Gesundheit rückt mehr und mehr in das Bewusstsein der

---

<sup>1</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), [Stand 20.04.2017]

<sup>2</sup> Vgl. a. SpaCamp, [www.spacamp.net](http://www.spacamp.net), [Stand 20.04.2017]

<sup>3</sup> Vgl. Horx/Huber/Steinle et.al. 2007, 44 ff.

<sup>4</sup> Vgl. a. SpaCamp, [www.spacamp.net](http://www.spacamp.net), [Stand 20.04.2017]

Menschen und zieht sich wie ein roter Faden durch den Wellnessurlaub. Wellness wird als Gesundheit verstanden, die Spaß macht. Wellness sozialisiert sich, denn laut Michael Altewischer, Geschäftsführer von Wellness Hotels & Resorts, ist das soziale Wohlbefinden eines der wichtigsten Komponenten für ein glückliches und zufriedenes Leben.<sup>5</sup>

## 1.2 Hinführung und Relevanz des Themas

Nach einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahr 2011 steigt der Gesundheitstourismus in Deutschland an. Für die Anbieter des Tourismussektors ergeben sich neue Chancen aufgrund des demografischen Wandels, steigenden Alters, veränderter Lebensstile und Bedürfnislagen der Gesellschaft. Gesundheit entwickelt sich immer mehr zum neuen Lifestyle und das steigende Gesundheitsbewusstsein macht sich nicht nur in der Entwicklung neuer Gesundheitsprodukte, wie Bio-Lebensmitteln oder Naturkosmetik bemerkbar, sondern äußert sich im Gesundheits- und Wellnesssektor. Die Selbstdesign- und Präventionsbranche boomt, denn das Aussehen und die körperliche Leistungsfähigkeit zu verbessern gewinnt an Bedeutung. Aufgrund zunehmenden beruflichen und privaten Stresses droht die Gefahr an Burnout zu erkranken, vor allem psychische Erkrankungen als Volkskrankheit Nr.1 rücken mehr und mehr in das Bewusstsein der Menschen. Um leistungsfähiger und den Anforderungen im Beruf und Alltag gerecht werden zu können, realisieren immer mehr Menschen, dass die persönliche Eigenvorsorge zum Erhalt der Gesundheit zunehmend wichtiger wird. Demzufolge wachsen die Chancen für die neuen Urlaubsformen wie z. B. Gesundheitsurlaub, Ichbezogener Urlaub (Lebensberatung im Urlaub) und Ernährungsurlaub mit Erholungsfaktor.<sup>6</sup>

Das Thema der Bachelorarbeit lässt sich mit der Thematik „Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zukunft in der bayerischen Hotellerie“ in mehrere Managementebenen einordnen. Zum einen ist der Begriff Wellness- und Gesundheitstourismus eine Fachdisziplin des Oberbegriffs Tourismus. Zum anderen umschließt der Begriff Tourismus auch die bayerische Hotellerie. Denn ohne Hotellerie kann Tourismus weitestgehend nicht stattfinden. Außerdem zielt die Arbeit auf die Chancen der bayerischen Hotellerie, d. h. auf das zukünftige Handeln ab. Dabei sind Strategisches Management und Trendmanagement essentiell und genauso wie Tourismus abhängig von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Da zusätzlich der Standort Bayern als Destination, die Vorteile Bayerns und der bayerische Wellness- und Gesundheitsmarkt behandelt werden, ist das Destinationsmanagement ein weiterer Bestandteil der Arbeit. Alle Begrifflichkeiten, d. h. Tourismus, Strategisches Management, Trend-

---

<sup>5</sup> Vgl. Beauty24, [www.beauty24.de](http://www.beauty24.de), [Stand 20.04.2017]

<sup>6</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [Stand 20.04.2017]

und Destinationsmanagement können der Betriebswirtschaftslehre und somit dem Bereich Wirtschaftswissenschaften zugeordnet werden.

### 1.3 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der Bachelorarbeit ist, auf Basis theoretischer Grundlagen und Interviews mit Experten aus Hotel- und Tourismusbranche, einen Überblick über zukünftige Entwicklungen des Wellness- und Gesundheitstourismus im Bundesland Bayern zu erarbeiten, um anschließend eine Handlungsempfehlung für die bayerische Hotellerie auszusprechen. Da sich die Mehrheit der Wellness- und Gesundheitshotellerie im Süden Deutschlands befindet und das Bundesland Bayern zahlreiche Vorteile und Chancen für Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen bietet, wird sich in dieser Arbeit darauf spezialisiert.<sup>7</sup> Bayern zeichnet sich durch seine hervorragenden Wellnesshotels mit einem erstklassigen Spa-Bereich aus, die zu den besten Deutschlands gehören.<sup>8</sup> Während der Norden hauptsächlich für seine Badeurlaube bekannt ist, kann der Süden sowohl für den Winter als auch für den Sommer Gäste akquirieren und verzeichnet laut einer Statistik aus dem Jahr 2015 die meisten Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben.<sup>9</sup> Nach einer Umfrage der Bayern Tourismus Marketing GmbH steht Bayern für seine Vielseitigkeit an Naturlandschaften und bietet jede Menge Abwechslung mit zahlreichen Wintersport-, Radfahr- und Wandermöglichkeiten. Zudem ist Bayern für seine traditionelle Kultur und regionale Küche auch über die Grenzen Bayerns hinaus bekannt.<sup>10</sup> Da sehr viele Angebote an Wellness- und Gesundheitsleistungen existieren, besteht auch zukünftig das Potential den Tourismus weiter auszubauen.<sup>11</sup>

Die vorliegende Arbeit besteht insgesamt aus fünf Kapiteln:

Im zweiten Teil der Bachelorthesis werden dem Leser theoretische Grundlagen und Definitionen zum Thema Tourismus, Gesundheits- und Wellness-tourismus und deren Abgrenzung vermittelt. Ein weiteres Thema bildet der Markt Wellness- und Gesundheitstourismus. Es werden die historische Entwicklung, die Treiber des Wellness- und Gesundheitstourismus, der Wandel der Nachfragemotive sowie der Markt des bayerischen Wellness- und Gesundheitstourismus erläutert. Außerdem wird die bayerische Hotellerie anhand ausgewählter Kriterien dargestellt und analysiert.

Im vierten Passus, dem praxisorientierten Teil, wird mit Hilfe von Experteninterviews aus Hotel- und Tourismusbranche, die Zukunft und Trends des bayerischen Wellness- und

---

<sup>7</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 11

<sup>8</sup> Vgl. Wellnesshotels Bayern, [www.wellnesshotelsbayern.com/](http://www.wellnesshotelsbayern.com/), [Stand 04.04.17]

<sup>9</sup> Vgl. a. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 04.04.17]

<sup>10</sup> Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de), [Stand 04.04.2017]

<sup>11</sup> Vgl. Katholische Universität Eichstätt Ingolstadt, [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de), [Stand 04.04.2017]

Gesundheitstourismus und deren Hotellerie veranschaulicht. Die Expertenbefragung soll den wissenschaftlichen Ansatz der Bachelorarbeit verdeutlichen. Dafür werden verschiedene Hypothesen aufgestellt, um daraus konkrete und vertiefende Fragen für den Interviewleitfaden zu entwickeln. Anschließend wird durch die erlangten Ergebnisse eine Handlungsempfehlung abgegeben.

Das fünfte Kapitel beinhaltet das Fazit mit Ausblick in die Zukunft.

Die nachstehende Grafik soll den Aufbau der Bachelorarbeit nochmals verdeutlichen.

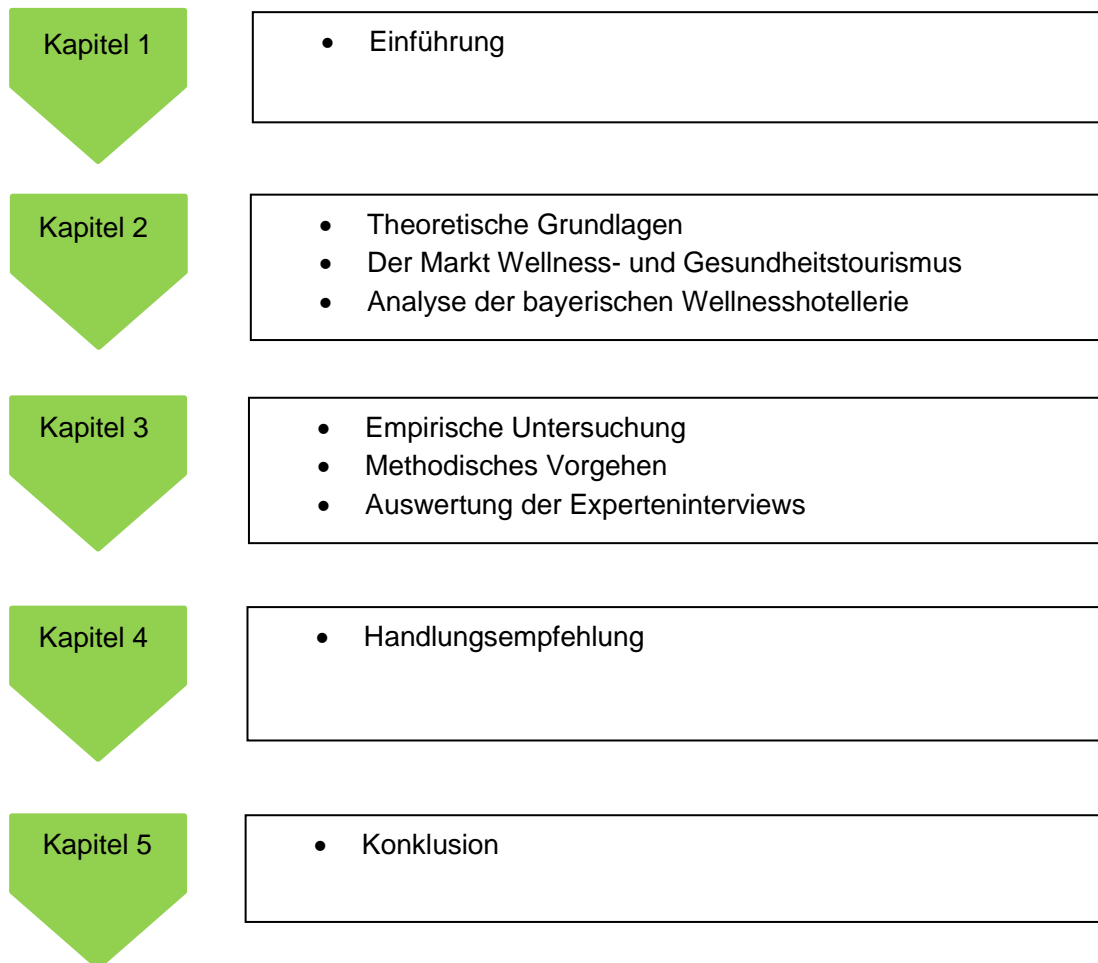


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Eigene Darstellung

## 2 Das Phänomen Wellness- und Gesundheitstourismus

### 2.1 Theoretische Grundlagen

#### 2.1.1 Tourismus

In Anlehnung an den englischen Begriff „tourism“ und der französischen Bezeichnung „tourisme“ wurde der Ausdruck Tourismus erst nach dem Zweiten Weltkrieg im deutschen Sprachgebrauch verwendet und ersetzt mittlerweile weitestgehend die Ausdrücke Fremden- und Reiseverkehr.<sup>13</sup> Aufgrund der großen Nachfrage und des vielfältigen Angebotes an Gütern und Dienstleistungen, kann das Gut Tourismus nicht einheitlich und klar definiert werden.<sup>14</sup> Eine der geläufigsten Definitionen wurde von der Welttourismusorganisation (UNWTO) geprägt. Demnach ist Tourismus eine Aktivität, die außerhalb des gewohnten Umfeldes stattfindet, um sich an einen fernen Ort für einen bestimmten Zweck, nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufzuhalten.<sup>15</sup>

Der Begriff Tourismus umfasst nicht nur den nationalen, sondern auch den internationalen Reiseverkehr<sup>16</sup>, umschreibt das Phänomen des Reisens und die damit verbundene zeitlich befristete Ortsveränderung, z. B. in einem Hotel, einer Pension oder Kurklinik.<sup>17</sup> Grundsätzlich spiegelt Tourismus immer eine Urlaubsreise wieder, die häufig zwischen ein und vier Wochen um seiner selbst Willen durchgeführt wird, und der Erholung dient. Die Urlaubs- oder Erholungsreisen werden am Ort konsumiert bzw. verbraucht und stellen den touristischen Kernbereich dar. Eine Geschäftsreise beispielsweise kann aufgrund ihrer kurzen Dauer nicht immer dem Tourismus zugeordnet werden und zählt deshalb zum touristischen Randbereich.<sup>18</sup> Einen guten Überblick über die Erscheinungsformen des Tourismus und deren Abgrenzungen soll die unten abgebildete Grafik geben.

---

<sup>13</sup> Vgl. Berg 2008, 1

<sup>14</sup> Vgl. Nussbaumer/Pruckner/Sausgruber/Winner 2011, 196

<sup>15</sup> Vgl. Freyer 2015, 2

<sup>16</sup> Vgl. ebd, 2

<sup>17</sup> Vgl. ebd, 3

<sup>18</sup> Vgl. ebd., 4-5

Abgrenzung nach	Erscheinungsformen des Tourismus				
<b>Motivation</b>					
– Motiv	Geschäft	Gesundheit	Erholung		Studium, Arbeit, Auswandern
– Bezeichnung	Geschäfts-reise-tourismus	Gesundheits-tourismus	Urlaubs-, Erholungs-tourismus		Studien- und Arbeitsaufenthalte
<b>Dauer</b>					
– Tage	1	2–4	5–30/45	über 30/45	über 1 Jahr
– Übernachtungen	0	1–3	4–30/45	–1 Jahr	
– Bezeichnung	Tagesausflug	kurzfristiger Tourismus	Erholungs-tourismus	langfristiger Tourismus	Daueraufenthalt
<b>Zielort</b>					
– Entfernung	(Heimat-)Ort	nähere Umgebung	Inland	Ausland, Kontinent, transkontinental	zum Arbeitsplatz kleiner Grenzverkehr
– Bezeichnung	Stadttourismus	Nahtourismus	Inlands-tourismus	Auslands-, Ferntourismus	(Berufs-)Pendler
	wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet (touristischer Randbereich)		wird (fast) immer unter Tourismus verstanden (touristischer Kernbereich)		wird nicht dem Tourismus zugerechnet (nicht-touristischer Bereich)

Abbildung 2: Abgrenzung des Tourismus<sup>19</sup>

## 2.1.2 Definition der Begriffe Gesundheit und Wellness

### Gesundheit

Gesundheit nimmt in der heutigen Gesellschaft nicht nur einen hohen Stellenwert ein, sondern ist zu einem Grundwert geworden, den sich jeder Mensch am dringlichsten wünscht.<sup>20</sup> Eine der geläufigsten Definitionen brachte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) im Jahr 1948 hervor: „Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.“<sup>21</sup> Die Erklärung spiegelt nicht nur die körperliche und seelische Verfassung eines Menschen wieder, sondern berücksichtigt zudem Sozialfaktoren.<sup>22</sup> Der Begriff Gesundheit entwickelte sich im Laufe der Jahre durch veränderte gesellschaftliche und ökonomische Grundlagen weiter und eröffnete neue Perspektiven. Somit hat die WHO in den letzten Jahren ihre Definition um drei weitere Punkte ergänzt. Gesundheit ist eine persönliche Stärke, die auf körper-

<sup>19</sup> Freyer 2015, 4

<sup>20</sup> Vgl. Schippers et al. 1988, 174

<sup>21</sup> Official Records of the World Health Organisation No.2, [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int), [Stand 20.03.2017]

<sup>22</sup> Vgl. Tschurtschenthaler 2011, 185

lichen Eigenschaften beruht, sie dient der Erfüllung aller gesellschaftlichen Anforderungen und wird als Gebrauchsgut dargestellt, das vom Konsumenten hinzugekauft werden kann.<sup>23</sup> Aufgrund des hohen Bedarfs an Gesundheit, versucht jedes Individuum durch Präventionsmaßnahmen dafür zu sorgen vorbeugende Maßnahmen und Leistungen zu ergreifen, um Krankheiten entgegenzuwirken.<sup>24</sup> Demzufolge gewinnen Gesundheitsurlaube und somit auch der Gesundheitstourismus an Attraktivität und werden unter anderem als Problemlöser für Rückenschmerzen, Übergewicht oder Stress angesehen.<sup>25</sup> Mit Gesundheitsurlauben werden Lebensfreude, Spaß, körperliche Fitness und Schönheit assoziiert, die vom Kunden selbst zu finanzieren sind.<sup>26</sup> Ziel des Gesundheitstourismus ist es, die Gesundheit an einem fremden Ort zu erhalten, zu stabilisieren oder wiederherzustellen. So kann der Tourist unterschiedliche Leistungen in Anspruch nehmen, von medizinischen, therapeutischen bis hin zu sportlichen Aktivitäten und gesunder Ernährung.<sup>27</sup>

## Wellness

Der Wortlaut Wellness kommt ursprünglich aus dem Englischen und tauchte bereits im Jahr 1654 in der Literatur<sup>28</sup> auf. Es setzt sich aus den Wörtern well-being (subjektive Lebensqualität) und fitness (Fitness/Eignung) zusammen.<sup>29</sup> Der Deutsche Wellnessverband (DWV) definiert Wellness als „Ein Prozess ganzheitlichen Wohlbefindens im Kontext (wissenschaftlich gesicherter) gesundheitsfördernder Faktoren. Laienverständlich ausgedrückt: Genussvoll gesund leben“<sup>30</sup>. Auch Illing beschrieb schon im Jahr 1999, dass Wellness durch Entspannung und Vitalität zu einem körperlichen, geistigen und seelischen Wohlbefinden führen kann, das in Gesundheitszentren gefördert wird.<sup>31</sup> Wellness kommt aus den Vereinigten Staaten und etabliert sich seit einigen Jahren sowohl in der deutschen, als auch in der europäischen Tourismusbranche. Der Begriff repräsentiert nicht nur einen neuen Trend, sondern führt den Hedonismus-Trend konsequent fort.<sup>32</sup> Hedonismus ist eine Lebenseinstellung, die alle negativen Aspekte ausblendet

---

<sup>23</sup> Vgl. Cassens 2013, 12

<sup>24</sup> Vgl. Berg 2008, 8

<sup>25</sup> Vgl. ebd., 7

<sup>26</sup> Vgl. Hartl/Granig/Steiger et.al 2011, 189

<sup>27</sup> Vgl. Berg 2008., 39

<sup>28</sup> Vgl. Cassens/Hörmann/Tarnai et.al, [www.bergler.at](http://www.bergler.at), [Stand 27.03.2017]

<sup>29</sup> Vgl. Cassens 2013, 14

<sup>30</sup> a. Deutscher Wellnessverband, [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de), [Stand 27.03.2017]

<sup>31</sup> Vgl. Illing 1999, 13-14

<sup>32</sup> Vgl. Berg 2008, 12



und sich ausschließlich auf Lust, Genuss, Vergnügen und Freude im Leben konzentriert.<sup>33</sup> Wellness kann durch wesentliche Kennzeichen skizziert werden, denn in erster Linie neigt er zu passiven Vorgängen, beinhaltet Entspannung, Körperschönheit und Sinnvielfalt.<sup>34</sup> In vielen Fällen wird der Alltag des Menschen durch Stress, Zeitnot und Vereinbarkeit von Familie und Beruf beherrscht. Wellness soll die fehlende Balance zwischen Körper, Geist und Seele wiederherstellen. Durch diese Erklärung werden die zwei unterschiedlichen Bedeutungen hervorgehoben. Zum einen spiegelt es das opportunistische, konsumorientierte Verhalten wieder, wie Spaß haben, sich etwas gönnen und zum anderen stellt es die Probleme der heutigen Gesellschaft dar.<sup>35</sup> Demzufolge wird Wellnesstourismus immer wichtiger und dient als Hauptreisemotiv zur Förderung der Gesundheit.<sup>36</sup> Im Mittelpunkt des Wellnesstourismus steht das subjektive Wohlempfinden des Konsumenten, dass durch Wellnessaufenthalte optimiert wird.<sup>37</sup>

- Entspannung und Stressbekämpfung
- Work-Life Balance
- Lebensverlängerung
- Selbstverwirklichung
- Erhöhung der Lebensenergie

Wellnessaufenthalte sind reine Selbstzahlerleistungen und finden in Wellnesseinrichtungen oder -hotels statt. Wellnesshotels gehören mittlerweile zu den beliebtesten Betriebsarten der Übernachtungsindustrie, in denen verschiedene Dienstleistungen wie Gesundheit, Prävention, Entspannung und Körperoptimierung<sup>38</sup> von entsprechenden Fachkräften und individueller Betreuung angeboten werden.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. hedonistisch.net, [www.hedonistisch.net](http://www.hedonistisch.net), [Stand 31.05.2017]

<sup>34</sup> Vgl. Cassens/Hörmann/Tarnai et.al, [www.bergler.at](http://www.bergler.at), [Stand 27.03.2017]

<sup>35</sup> Vgl. Horx/Horx-Strathern/Gaspar 2003, 6-7

<sup>36</sup> Vgl. Lanz Kaufmann 2002, 34

<sup>37</sup> Vgl. Cassens 2013, 63

<sup>38</sup> Vgl. Illing 2015, 590

<sup>39</sup> Vgl. Berg 2008, 42

### 2.1.3 Abgrenzung der Begriffe Wellness- und Gesundheitstourismus

Eine Abgrenzung zwischen Gesundheits- und Wellness tourismus ist schwierig, da bei beiden Modellen starke Konvergenzen auftreten.<sup>40</sup> Allerdings zeigt Nahrstedt (2001) eine Differenzierung der Tourismus-Segmente. Der Gesundheitstourismus ist neben Kulturtourismus eine Ausprägung des Tourismus und kann in folgende Bereiche unterteilt werden:

- Erholungstourismus
- Gesundheit im Urlaub
- Wellness tourismus
- Kur im Urlaub
- Kur-/Rehabilitationstourismus

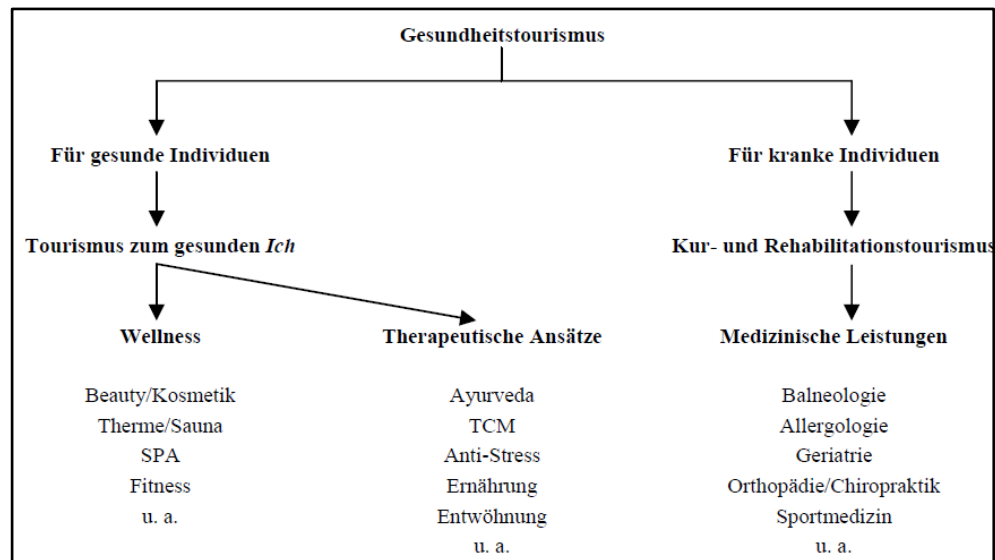
Wellness tourismus weist weitere Ausprägungsformen auf. Zu nennen sind Gesundheit im Urlaub, Bewegung und Fitness, Ernährung und Diät, Schönheit und Beauty sowie, Entspannung und Stressmanagement.<sup>41</sup> In dieser Arbeit wird ausschließlich der Begriff Wellness verwendet und alle genannten Untergliederungen sind in diesem Zusammenhang zu sehen.

Im Gegensatz zu Nahrstedt weisen Berg (2008) und Romeiß-Stracke (2001) nur zwei unterschiedliche Formen des Gesundheitstourismus aus. Dies wird durch die Grafik nochmals verdeutlicht und erklärt.

---

<sup>40</sup> Vgl. Berg 2008, 38

<sup>41</sup> Vgl. Nahrstedt 2001, 63

Abbildung 3: Systematik des Gesundheitstourismus<sup>42</sup>

Die Abbildung veranschaulicht zwei Ausprägungsformen des Tourismus: für gesunde und für kranke Individuen. Während der gesunde Mensch den Wellnessurlaub nutzt, um zu einem gesünderen „Ich“ durch Beauty/Kosmetik, Therme/Sauna, SPA und Fitness zu gelangen, können auch therapeutische Maßnahmen wie Ayurveda, Anti-Stress und Ernährung helfen. Der kranke Mensch erfährt währenddessen durch klinische Angebote, Kur und Rehabilitation Unterstützung.<sup>43</sup>

Die Unterteilungsansätze von Nahrstedt (2001) und Romeiß-Stracke (2001), der durch Berg zitiert wurde, weisen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Während die Abbildung 3, Systematik des Gesundheitstourismus, eine detaillierte Untergliederung des Gesundheitstourismus aufzeigt und zwischen zwei Formen von Individuen unterscheidet, beschreibt Nahrstedt lediglich weitere Tourismusformen, die zum Gesundheitstourismus zählen. Seine Veranschaulichung verschafft einen präzisen, schnellen Überblick zu den Tourismusarten. Allerdings wird eine Kombination aus beiden Darstellungen bevorzugt, da dadurch ein besseres Verständnis gewährleistet wird. Der Gesundheitsurlaub spezialisiert sich auf diverse Programme oder Schwerpunkte wie Check-up, Risikoanalyse, Gewichtsreduzierung oder Stressmanagement. Ein Pluspunkt dabei sind integrierte Verwöhn- und Entspannungsaktivitäten wie z. B. Outdoor-Sport und Unterhaltung. Der Wellnessurlaub umfasst keine medizinischen Leistungen, sondern ist im weitesten Sinne lustbezogen und konzentriert sich auf physisch, physikalische Ausrichtungen, wie z. B. Yoga, Meditation, Sauna und Massagen. Weitere Elemente, die angeboten werden sind Animation, Erlebnisgastronomie, Wandern und

<sup>42</sup> Romeiß-Stracke 2001, 16

<sup>43</sup> Vgl. Berg 2008, 38 ff.

kulturelle Aktivitäten.<sup>44</sup> Während der Gesundheitsurlaub meist auf Schwerpunkte mit moderner Prävention, Ernährung und Stressmanagement setzt und in vollausgestatteten Erlebnishotels mit Verwöhnzonen, Beauty und Medical Areas stattfindet, ist Wellnessurlaub meist hedonistisch und ohne medizinische Hintergedanken.<sup>45</sup>

## 2.2 Der Wellness- und Gesundheitsmarkt

Deutschland gilt als leistungsfähigstes Land im Bereich Wellness und Gesundheit, ist eines der attraktivsten Reiseziele der Wellnessindustrie und repräsentiert ca. 10% der gesamten weltweiten Wellnnessausgaben. Auch die Nachfrage der Deutschen an Wellnnessdienstleistungen steigt weiterhin an. Laut Statistiken aus dem Jahr 2015 nimmt der Wellness- und Gesundheitsurlaub 11% der geplanten Reisen ein<sup>46</sup> und 6,95 Millionen der 69,56 Millionen Befragten gaben im Jahr 2016 an, ein starkes Interesse an Wellnnessangeboten zu haben – steigende Tendenz.<sup>47</sup> Gesundheits- und Wellnnessreisen boomen. Auch Experten sind der Meinung, dass sich der Trend in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Bis zum Jahr 2018 wird, laut einer Studie, der Marktwert des Gesundheitstourismus auf ca. 4,7 Millionen Euro ansteigen. Gesundheitstourismus wird als Teil eines großen Konzeptes angesehen, das der Hektik des Alltages und belastender Herausforderungen entgegenwirken soll. Europa wird als Wellnness Reise-Kraftwerk bezeichnet und produziert jährlich 202,7 Millionen Reisen (39% der weltweiten Wellnnessreisen), wovon 49,3 Millionen auf Deutschland entfallen.<sup>48</sup>

### 2.2.1 Historische Entwicklung

Der Wellnness-Boom und die damit verbundenen Angebote sind kein Phänomen der Neuzeit, sondern werden seit Jahrtausenden von verschiedenen Ländern praktiziert. Ein Beispiel ist das Land Indien, dass schon seit 3.000 v. Chr. Ayurvedabehandlungen zur Entspannung für Körper, Geist und Seele anwendet.<sup>49</sup> Von den römischen Thermen der Antike und dem Jungbrunnen des Mittelalters bis hin zu Kuranstalten und Wellnness-Hotels waren Freizeit, Reisen und Gesundheit eng miteinander verbunden und haben ihren Sitz in den einzelnen Betriebstypen. Mit all jenen Bräuchen verschiedener Kulturen werden heutzutage die Begriffe Therme, Spa oder Wellnness-Hotel in Verbindung gebracht. Der Wellnness-Boom seit den neunziger Jahren darf nicht dazu verleiten, dass dieser

---

<sup>44</sup> Vgl. Steinbach 2003, 30

<sup>45</sup> Vgl. ebd., 307

<sup>46</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 8

<sup>47</sup> Vgl. b. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 11.05.2017]

<sup>48</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 10

<sup>49</sup> Vgl. Heise 2015, 354

Trend etwas ganz Neues ist.<sup>50</sup> So begab sich Goethe schon auf Reisen, in denen Gesundheit und Wellness im Vordergrund standen. Mit Einführung der Sozialgesetzgebung nach dem Zweiten Weltkrieg war die Kur nicht mehr nur etwas für die Schönen und Reichen, sondern auch für die mittlere und untere Gesellschaftsschicht.<sup>51</sup> D. h. aus der ehemaligen privat finanzierten Reiseform mit gesundheitsfördernden Maßnahmen wurde ein sozialpolitisch geleiteter Kursektor.<sup>52</sup>

In der Neuzeit angekommen erreichte der Begriff Wellness in den 1950er Jahren, durch die in Amerika aufkommenden präventivmedizinischen Bewegungen, an Popularität. Auslöser war ein neues Gesundheitskonzept des amerikanischen Gesundheitssystems mit unaufhaltsam ansteigenden staatlichen Krankenkosten. Der US-amerikanische Wellnessansatz galt als Wegweiser und entwickelte sich auch außerhalb der USA zum Grundgedanken der Bevölkerung weiter - initiiert durch Selbstmanagement.<sup>53</sup> Erste Wellnessangebote und somit auch der Gesundheitstourismus setzten sich in den neunziger Jahren vor allem in Hotels, Heilbädern und Kurorten in Deutschland durch. Mit Einbruch der Reha-Kuren eröffneten sich für den Wellnesssektor neue Perspektiven für eine gesunde Lebensführung mit Selbstverantwortung.<sup>54</sup>

## 2.1.2 Treiber des Wellness- und Gesundheitstourismus

Gesundheit- und Wellness-tourismus sind Urlaubsformen, die seit Jahren als ein zukunftsfähiger Wachstumsmarkt betrachtet werden. Treiber in dieser Branche sind die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, vor allem der demografische Wandel und die stressigen Arbeitsbedingungen.<sup>55</sup>

„Älter, weniger, bunter“<sup>56</sup>, so wird der demografische Wandel in der heutigen Gesellschaft bezeichnet. Es ist ein langsamer, aber langfristiger globaler Prozess, der sich auf die Bevölkerungsstrukturen mit den Hauptmerkmalen der alternden, schrumpfenden Bevölkerung und Rückgang junger Altersgruppen auswirkt. Der demografische Wandel kann aber nicht nur im Zusammenhang mit der Altersstruktur und ethnischer Zusammensetzung der Bevölkerung gesehen werden, sondern hängt mit Veränderungen in den Familien-, Bildungsstrukturen und sozioökonomischen Strukturen zusammen. Zur

---

<sup>50</sup> Vgl. Illing 2015, 587

<sup>51</sup> Vgl. ebd., 588

<sup>52</sup> Vgl. Berg 2008, 101

<sup>53</sup> Vgl. Heise 2015, 356

<sup>54</sup> Vgl. Nahrstedt 2008, 98

<sup>55</sup> Vgl. Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, [www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de), [Stand 08.05.17]

<sup>56</sup> Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, [www.bib-demografie.de](http://www.bib-demografie.de), [Stand 30.03.2017]

Entwicklung des demografischen Wandels tragen die niedrigen Geburten- und Sterberaten, sowie die Zu- und Abwanderungen bei.<sup>57</sup> Veränderungen der Bevölkerungsstruktur zeigen, dass junge Altersgruppen seit Jahren abnehmen. So lag der prozentuale Anteil im Jahr 1960 noch bei 28,4%, während er bis zum Jahr 2010 auf 18,4% sank. Der Anteil der älteren Bevölkerung, 60+, stieg im gleichen Zeitraum von 17,4% auf 26,3% an. Zukunftsprognosen zeigen, dass bis zum Jahr 2060 der Anteil an unter 20-jährigen bis auf 15,7% zurückgehen und gleichzeitig die Altersgruppe 60+ auf 39,2% zunehmen wird. Die Anzahl der Hochbetagten, ab 80 Jahren, wird bis zum Jahr 2050 auf etwa 10,2 Millionen Menschen ansteigen und innerhalb von 10 Jahren deutlich zurückgehen. Das bedeutet, dass es im Jahr 2060 ebenso viele Hochaltrige wie unter 20-jährige Menschen geben wird. Wesentliche Einflussfaktoren die zur Steigerung des Lebensalters in den letzten Jahren beigetragen haben sind ein gut entwickeltes Gesundheitssystem, verbesserte Hygienezustände, sichere und teilweise barrierefreie Wohnsituationen und Arbeitsbedingungen.<sup>58</sup> Der demografische Wandel macht auch vor dem Bundesland Bayern nicht halt. Trotz einer geringen Geburtenrate ist die Bevölkerungszahl um 1,1% durch die positive Wanderungsbilanz und steigende Lebenserwartung gestiegen.<sup>59</sup>

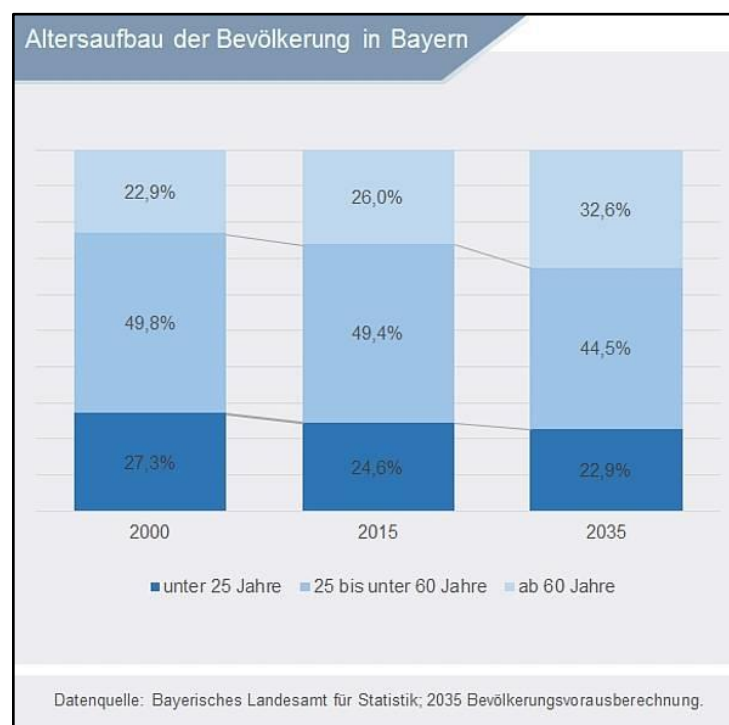


Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Bayern<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, [www.bib-demografie.de](http://www.bib-demografie.de), [Stand 30.03.2017]

<sup>58</sup> Vgl. Brinkmann 2015, 189-191

<sup>59</sup> Vgl. Bayerische Staatsregierung, [www.demografie-leitfaden-bayern.de](http://www.demografie-leitfaden-bayern.de), [Stand 30.03.17]

<sup>60</sup> Bayerische Staatsregierung, [www.demografie-leitfaden-bayern.de](http://www.demografie-leitfaden-bayern.de), [Stand 08.05.2017]

Mit dem demografischen Wandel wachsen neue Zielgruppen und somit auch neue Bedürfnisse. In vielerlei Hinsicht beeinflusst er immer stärker den Gesundheitstourismus von morgen und die Rahmenbedingungen am Urlaubsort. So sind bauliche Barrierefreiheiten unabdinglich und die medizinisch-therapeutische Grundsicherung wird künftig am Urlaubsort immer wichtiger.<sup>61</sup> Der gesellschaftliche Wandel ist nicht nur demografisch bedingt, sondern auch soziodemografisch. Vor allem bei der älteren Bevölkerung werden Änderungen im Konsum- und Verhaltensmuster sichtbar. Das Streben nach Gesundheit und gesundem Altern gewinnt seit Beginn des 21. Jahrhunderts immer mehr an Bedeutung.<sup>62</sup> Die nachfolgende Abbildung soll die demografische Entwicklung und deren Auswirkungen auf Freizeit und Gesundheit aufzeigen:

Allgemeines Phänomen	Konsequenzen für Freizeit und Gesundheit
Generell ist mit einer stark alternden Bevölkerung in Europa zu rechnen	Daraus ergeben sich Chancen für den Gesundheitstourismus, weil ältere Leute verstärkt gesundheitsbezogene Dienstleistungen nachfragen
Europaweit fällt die Alterung recht unterschiedlich aus	Jeder gesundheitstouristische Anbieter muss sich die demographische Situation seiner Region anschauen, wenn er meint, die vermutete hohe Zahl älterer Menschen als Kunden gewinnen zu wollen
Durch die starke Alterung ergibt sich tendenziell eine Seniorengeneration mit geringerer Kaufkraft, weil sehr viel mehr Senioren Ansprüche gegenüber den Rentenkassen haben werden	Viele ältere Menschen werden sich in Zukunft teure Selbstzahlerangebote gar nicht mehr leisten können. Die Rentner (Pensionisten) von Morgen werden voraussichtlich nicht mehr so wohlhabend sein
Durch die große Zahl älterer Menschen wird die Anzahl jener, die medizinische Dienstleistungen gegen altersbedingte Leiden nachfragen, zunehmen	Die Spezialisierung auf diese Leiden verspricht ein interessantes Marktpotenzial
Da Familien vergleichsweise wenige Kinder haben, ist das für Freizeit verfügbare Kapital vergleichsweise hoch	Arbeitnehmer mit gutem Lohn werden noch mehr als heute zu den gefragten Kunden des Gesundheitstourismus
Der Kinderwunsch wird immer mehr nicht nur in jungen Jahren erfüllt	40jährige oder sogar 50jährige Eltern mit jungen Kindern nehmen an Anzahl zu. Somit erstreckt sich die begehrte Altersgruppe mit hohem Freizeitvermögen mehr und mehr in das fünfte, teilweise sogar in das sechste Lebensjahrzehnt

Abbildung 5: Demografische Entwicklung und Konsequenzen für Freizeit und Gesundheit <sup>63</sup>

### 2.1.3 Wandel der Nachfragemotive

Durch demografische Veränderungen, dem Wertewandel bezüglich der Gesunderhaltung, den veränderten Bedürfnissen und den wachsenden Belastungen in der Lebens- und Arbeitswelt entstehen neue vielschichtige Nachfragemuster nach Wellnessdienstleistungen. D. h. die Chancen des Gesundheitstourismus werden sich aufgrund der

<sup>61</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [Stand 08.05.2017]

<sup>62</sup> Vgl. Heise 2015, 366 ff.

<sup>63</sup> Illing 2015, 600

Nachfrage positiv entwickeln. Die Angebote sollen sich hauptsächlich auf Ruhe, Entspannung und Stressbekämpfung konzentrieren, um die Lebensenergie zu erhöhen, die Regeneration zu beschleunigen und die Attraktivität des Menschen zu fördern. Da seit geraumer Zeit die Erwartungshorizonte und die Motive der Wellnesskunden immer vielseitiger werden, ist eine Dynamik am Wellnessmarkt zu beobachten. Auffällig an der Wellnessnachfrage ist, dass dabei die aktive Gesundheitsbildung in diesem Bereich zurückgestellt wird. Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt steigt die Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit und damit auch die privaten Investitionen an. Demzufolge gewinnt die Nachfrage bei selbstbestimmenden Präventionsmaßnahmen und individuellen Gesundheitsförderungen an Bedeutung.<sup>64</sup> Vor allem durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger müssen Gesundheits- und Wellnessleistungen selbst finanziert werden - dies trägt dazu bei, neue Angebote nachzufragen.<sup>65</sup> Aus ökonomischer Sicht wird zwischen zwei Nachfragemotiven differenziert. Zum einen vorbeugende Maßnahmen und Leistungen, die zur Gesunderhaltung beitragen und selbst finanziert werden und zum anderen die Nachfrage nach kurativen, rehabilitierenden Leistungen, die von der Krankenkasse oder den Versicherungen übernommen werden.<sup>66</sup>

Weitere Motive des Wellness- und Gesundheitstourismus sind u. a. die Work-Life-Balance. Die moderne Arbeitswelt bringt Konflikte zwischen privaten und beruflichen Bereichen mit sich und soll mit Wellness-Angeboten wieder Harmonie herstellen. Das Bedürfnis nach körperlicher Erfahrung, wie Laufen, Wandern, Betreiben von Ausdauersportarten sowie nach ewiger Jugend, Entspannung und Attraktivität sind Nachfragemotive der Gesellschaft.<sup>67</sup> Auch, wenn Erholung sehr breit und individuell interpretiert werden kann, ist der Erholungstourismus das wohlbedeutendste Segment der touristischen Nachfrage. Ein klares Indiz ist die starke Belastung im Alltag und die Suche nach einem Ausgleich im Urlaub.<sup>68</sup> Statistische Umfragen haben ergeben, dass 61% bzw. 62% der 2.497 Befragten den Alltag hinter sich lassen bzw. im Urlaub Ruhe finden möchten. Auch das gesunde Klima und die Gesundheit nehmen mit 26% ca. ein Viertel der Befragten ein. Diese Statistik spiegelt die Hauptkriterien und Nachfragemotive des Urlaubs wieder und deckt sich mit den Anforderungen eines Wellness- bzw. Erholungsurlaubes.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Heise 2015, 356-357

<sup>65</sup> Vgl. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, [www.lgl.bayern.de](http://www.lgl.bayern.de), [Stand 03.04.17]

<sup>66</sup> Vgl. Berg 2008, 8

<sup>67</sup> Vgl. ebd., 23-24

<sup>68</sup> Vgl. Tschurtschenthaler 2011, 203

<sup>69</sup> Vgl. c. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 03.04.17]



### 2.1.4 Der bayerische Wellness- und Gesundheitsmarkt

Der Marktanteil von Gesundheitsurlaube der deutschen Bevölkerung liegt bei etwa 6%, das entspricht etwa 4,6 Millionen Urlaubern mit einer Aufenthaltsdauer von fünf Tagen. Jeder vierte dieser Urlaube findet im Freistaat Bayern statt.<sup>70</sup> Auch der Erholungsurlaub liegt bei einem Inlandsaufenthalt auf Platz 2 der begehrtesten Urlaubsformen in Deutschland.<sup>71</sup> Das Bundesland Bayern ist mit 6% der Gesamturlauber an der Spitze der Urlaubsdestinationen, noch vor Mecklenburg-Vorpommern (5,9%), Schleswig-Holstein (4,1%) und Niedersachsen (3,8%).<sup>72</sup> Besonders für gesundheitsbedingte Reisen (Kuren) eignet sich der Freistaat mit seinem Gebirge und seiner Landschaft äußerst gut.<sup>73</sup> Auch Wellness wird in Bayern großgeschrieben und hat mit über 400 Wellnesshotels enormes Zukunftspotential.<sup>74</sup> Aber auch innerhalb Bayerns verteilen sich die Wellnesshotels sehr unterschiedlich. Während der Norden Bayerns, wie z. B. Franken, die Fränkische Schweiz oder das Fichtelgebirge zwar über Wellnesshotellerie verfügt, konzentriert sich die räumliche Verteilung von Angebot und Nachfrage sehr stark auf den Bayerischen Wald und das Allgäu.<sup>75</sup> Wellness- und Gesundheitsreisen werden immer stärker vom Konsumenten nachgefragt und bedürfen keiner spezifischen Urlaubsform, um Gesundheit und Wellness im Urlaub zu erleben. Programme die angeboten werden, sind z. B. „Wellness in the City“, d. h. Wellness im Rahmen einer Städtereise, oder „Gesundheitsurlaub im Kloster“ mit Fasten, Entschlacken und Verjüngungskuren. Wellness und Gesundheit können mittlerweile vielfach miteinander kombiniert werden, denn der klassische Kur-Tourismus, der vor Jahren noch ältere und vor allem kranke Menschen angesprochen hat, wandelt sich zum Wellness-Erlebnis-Tourismus und spricht vor allem jüngere Altersgruppen an.<sup>76</sup>

Bayern ist mit 22,7 Millionen Übernachtungsgästen im Jahr 2015 das meist besuchteste Bundesland in ganz Deutschland.<sup>77</sup> Dank seiner zentralen Lage in der Mitte Europas und ausgeprägter natürlicher und kultureller Ressourcen verfügt Bayern über einen erstklassigen Tourismus.<sup>78</sup> Wie Statistiken belegen, zieht es in den letzten Jahren nicht nur inländische Gäste nach Bayern, sondern auch überwiegend ausländische Touristen. Anhand Abbildung 6 wird verdeutlicht, dass die ausländischen Besucherzahlen bis 2009

---

<sup>70</sup> Vgl. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, [www.lgl.bayern.de](http://www.lgl.bayern.de), [Stand 03.04.17]

<sup>71</sup> Vgl. Popp/Reinhardt 2015, 129-130

<sup>72</sup> Vgl. Freyer 2015, 125-126

<sup>73</sup> Vgl. Mundt 2013, 133-134

<sup>74</sup> Vgl. Wellness Bayern, [www.wellnessbayern.net](http://www.wellnessbayern.net), [Stand 03.04.17]

<sup>75</sup> Vgl. Job/Mayer/Paesler 2013, 2

<sup>76</sup> Vgl. Berg 2008, 29

<sup>77</sup> Vgl. d. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 03.04.17]

<sup>78</sup> Vgl. Vgl. Katholische Universität Ingolstadt Eichstätt, [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de), [04.04.2017]

relativ konstant geblieben und erst in den darauffolgenden Jahren bis 2013 angestiegen sind. Bei den deutschen Besuchern sind im Vergleich höhere Schwankungen zu verzeichnen, wobei sie sich in den letzten Jahren ebenfalls gleichmäßig entwickelten.

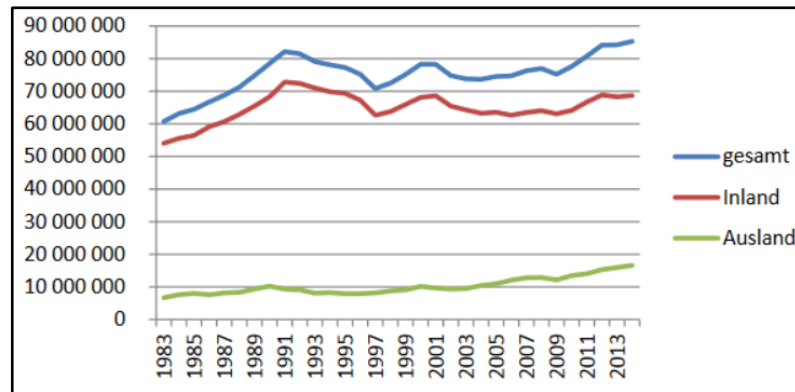


Abbildung 6: Jährliche Übernachtungszahlen in Bayern seit 1983<sup>79</sup>

Für 8% der Deutschen ist der Hauptreiseanlass nach Bayern ein Wellnessaufenthalt, gefolgt vom klassischen Badeurlaub mit 3%. An erster Stelle stand mit 34% jedoch der Urlaub auf dem Land/in den Bergen. Attraktive und bedeutende Aktivitäten waren Wellnessangebote (13%), Spaziergehen (34%), Wandern (42%) und Naturaufenthalte (59%). Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die genannten Aktivitäten, wie schon in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, im Zusammenhang mit Wellness, Erholung und Wohlfühlen stehen.<sup>80</sup>

Aus den Kapiteln Treiber des Wellness- und Gesundheitstourismus (2.1.2) und der Wandel der Nachfragemotive (2.1.3) können die Erfolgsfaktoren des Wellness- und Gesundheitstourismus abgeleitet werden. Diese Tourismusart wird durch das Nachfrageverhalten und die gesellschaftlichen Veränderungen bestimmt und damit letztendlich der Erfolg. Der demografische Wandel ist einer der Einflussfaktoren des Wellness- und Gesundheitstourismus, aber auch das sich verändernde Wertgefühl der Bevölkerung. Laut dem Zukunftsforscher Matthias Horx gewinnt Achtsamkeit in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung - weg von der allgegenwärtigen digitalen Erreichbarkeit, hin zur Ruhe und Entspannung.<sup>81</sup> Die Sehnsucht nach Erholung und Zeit macht ein Vielfaches des Trends Wellness- und Gesundheitstourismus aus, aber auch das sich veränderte Reiseverhalten, weg von langen Urlaubsreisen, hin zu Kurzurlaube. Ziele im Inland werden immer attraktiver und die deutsche Bevölkerung verreist zunehmend öfter aber dafür kürzer und entscheidet sich vermehrt für Wellnessreisen.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Katholische Universität Ingolstadt Eichstätt, [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de), [Stand 04.04.2017]

<sup>80</sup> Vgl. e. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 03.04.2017]

<sup>81</sup> Vgl. Matthias Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), [Stand 12.05.2017]

<sup>82</sup> Vgl. b. SpaCamp, [www.spacamp.net](http://www.spacamp.net), [Stand 11.05.2017]

## 2.2 Analyse bayerischer Wellness- und Gesundheitshotellerie

Nur sehr wenige Wellnesshotels können die wichtigsten Kriterien Einfachheit, Klarheit, Eindeutigkeit, Luxus und hervorragende Qualität miteinander vereinen.<sup>83</sup> So legte der Deutsche Wellness Verband bereits im Jahr 1993 erste Qualitätskriterien für die Wellnesshotellerie fest. Darunter zählen u. a. das attraktive Preis-Leistungsverhältnis, die Freundlichkeit und Fachkompetenz aller Mitarbeiter sowie die Wohlfühlatmosphäre und Architektur.<sup>84</sup> Der Wellnessgedanke entwickelt sich seit Jahren weiter und wurde von unterschiedlichen Hoteltypen übernommen. Nicht nur klassische Wellnesshotels bieten entsprechende Wellnessdienstleistungen an, sondern auch Design-, Bio- und Familienhotels erweitern ihr Angebot stetig, um mehr Gäste zu akquirieren.<sup>85</sup> In einer aktuellen Hotelierumfrage zu den Wellness Trends 2015 von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24 konnten über 56% ein Umsatzwachstum verzeichnen und 13% registrierten sogar einen sehr starken Anstieg. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Hoteliers zunehmend mehr in ihre Hardware investieren, nicht nur in bauliche Veränderungen, wie in Wellnessoasen mit Schwimmbädern, Saunen und Spas, sondern auch in die Qualifikation und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. Der Wellnessgedanke ist in der Gesellschaft angekommen und wird immer mehr mit einem Kurzurlaub in Verbindung gebracht.<sup>86</sup>

Wellnesshotels gehören zu den etabliertesten Gruppen von gesundheitsfördernden Beherbergungsbetrieben. Laut dem Deutschen Wellnessverband ist der Zukunftstrend „mehr Wellness im Spa“ unabkömmlich. Der Spa-Bereich galt überwiegend als Ort für Massagen und Kosmetikbehandlungen, der zu einer besseren Balance im Leben führen sollte.<sup>87</sup> Dennoch rückt der Beauty-Aspekt, wie Schönheitspflege oder gesundheitliche Präventionen, in den Hintergrund. Dahingegen gewinnt der Freizeit- und Erholungsgedanke immer mehr an Bedeutung. Gäste nutzen die Auszeit im Wellnesshotel als gemeinsame Stunden, um Zeit mit ihrem Partner, ihrer Familie oder ihren Freunden zu verbringen.<sup>88</sup> Durch den zeitgenössischen Wandel muss sich die Wellnesshotellerie mit der Ausarbeitung neuartiger Konzepte beschäftigen. Aspekte des Gesundheitstourismus sind in der Zukunft nach wie vor unabkömmlich, wie z. B. das naturnahe Ferienambiente

---

<sup>83</sup> Vgl. Berg 2008, 35-36

<sup>84</sup> Vgl. b. Deutscher Wellnessverband, [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de), [Stand 06.04.2017]

<sup>85</sup> Vgl. Berg 2008, 287-288

<sup>86</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 14

<sup>87</sup> Vgl. Cassens 2013, 125

<sup>88</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 14

mit Wellness-Bausteinen, kombiniert mit wohltuender Landschaft und gesundheitsfördernden Programmen.<sup>89</sup> Allerdings verändert sich das Nachfrageverhalten der Kunden stetig und Hoteliers geraten immer mehr unter Druck der Erwartungshaltung ihrer Kunden gerecht werden. Der Service spielt in der heutigen Zeit eine sehr große Rolle: Dazu zählt etwa die Bereitstellung eines Bademantels, von Badeschlappen oder eines Saunatuchs auf dem Zimmer. Darüber hinaus werden mittlerweile auch kostenlose Getränke und Obst im Spa-Bereich, Beratungsgespräche im Spa und ein Langschläfer-Frühstück von den Gästen gewünscht.<sup>90</sup> In wie fern es Chancen für den Wellness- und Gesundheitstourismus in der Wellnesshotellerie gibt, wird anhand der nachstehenden Kriterien erörtert.

### 2.2.1 Hotelarten

Das Kernstück des Beherbergungsgewerbes ist die Hotellerie, die durch die DEHOGA als ein Betrieb definiert wurde, der mehr als 20 Gästezimmer bereitstellen muss. Zusätzlich müssen Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen (für Sport, Erholung, Freizeit) und mindestens ein Restaurant für Gäste und Passanten angeboten werden.<sup>91</sup> Aus touristischen Nachfragen zu Entwicklungen und Anforderungen, kristallisieren sich zwei verschiedene Gruppen an Beherbergungsformen heraus. Zum einen die traditionelle und zum anderen die ergänzende Hotellerie, auch Parahotellerie genannt. Während zu der klassischen Hotellerie hauptsächlich das Hotel, der Gasthof, die Pension und das Boarding House zählen, können der ergänzenden Hotellerie Ferienwohnungen, Jugendherbergen oder Appartements zugeordnet werden. Um zwischen den unterschiedlichen Organisations- und Wettbewerbsformen differenzieren zu können, wird die Hotellerie im Einzelnen durch die Individual- und Kettenhotellerie sowie Hotelkooperationen dargestellt.<sup>92</sup>

- Individualhotellerie: Dies sind traditionelle mittelständische Einzelhotels, die vom Einzelunternehmer oder seiner Familie geführt werden. Diese Hotelart ist geprägt durch die Persönlichkeit des Unternehmers und dessen Vorstellungen.
- Kettenhotellerie: Nationale oder internationale Hotelkonzerne, die unter einer zentralen Leitung organisiert werden, unter gleichem Namen am Markt auftreten

---

<sup>89</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [Stand 28.03.2017]

<sup>90</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 14-16

<sup>91</sup> Vgl. von Freyberg/Zeugfang 2014, 19

<sup>92</sup> Vgl. Gardini 2014, 4

und ein einheitliches qualitativ hochwertiges Angebot bieten. Kettenhotels spiegeln ein Konzept in Form einer Marke wieder, weshalb in diesem Zusammenhang auch von Markenhotellerie gesprochen wird.<sup>93</sup>

- Hotelkooperationen: Diese Form spiegelt den Zusammenschluss einzelner Unternehmen wieder, wobei die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit der Einzelhotels beibehalten wird. Ziel ist es über gemeinsame Aktivitäten eine Marke zu schaffen, den Verkauf und die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, um so ein Gegengewicht zu finanzstarken Hotelketten zu bilden. Beispiel für eine Hotelkooperation sind Familotels.

Insgesamt ist festzustellen, dass in den europäischen Mitgliedsländern und vor allem in Deutschland, auch in Bayern, die Individualhotellerie prozentual mit 96% überwiegt. Allerdings muss der Standort des Hotels berücksichtigt werden, denn in städtischen Ballungszentren dominieren häufig Kettenhotels, während der ländliche Raum bzw. die Ferienhotellerie meist unabhängige privatgeführte Einzelunternehmen aufweisen. In den letzten Jahren hat die Wettbewerbsintensität zwischen Individual- und Kettenhotels merklich zugenommen. Das hat zur Folge, dass sich die Strukturen der Hotellerie verschieben; von mittelständischen, familiengeführten Hotels hin zu konzern- und kooperationsgebundenen Organisationen. Der demografische Wandel (siehe auch Kapitel 2.2.2) wird massive Veränderungen in der Angebots- und Nachfragestruktur herbeiführen.<sup>94</sup> Diese Veränderungen im Nachfrageverhalten haben neue Leistungsangebote im Hotelgewerbe zur Folge, die in unterschiedlichen Varianten, z. B. als Bio-, Design- und Familienhotel interpretiert werden.<sup>95</sup> Die genannten Hotelarten gehören zu den individuellen Luxusanbietern mit einem mittleren bzw. hohen Standardisierungsgrad und können auch als Nischenprodukt bezeichnet werden. Diese Betriebe gehören zu inhabergeführten und stark personenbezogenen Hotels.<sup>96</sup> Im folgenden Abschnitt werden die drei genannten Hotelarten Design-, Bio- und Familienhotel näher erläutert:

- Designhotel: Dieses Hotelkonzept soll sich gegenüber den traditionellen Hotelprodukten mit seinem außergewöhnlichen Ambiente und extravaganter Stil abgrenzen, mit dem Ziel neuartige, exklusive und erlebnisorientierte Hotelerfahrungen zu inszenieren. Designhotels sind kleine aber hochwertig gestaltete Einheiten, die eine Zielgruppe ansprechen, die Hotels abseits von den standardisierten Beherbergungen sucht, z. B. LOHAS (Lifestyle Of Health And

---

<sup>93</sup> Vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 12 und 22

<sup>94</sup> Vgl. Gardini 2014, 4 ff.

<sup>95</sup> Vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 8

<sup>96</sup> Vgl. Hänssler 2011, 46

Sustainability).<sup>97</sup> Dieses Hotelkonzept ist gleichzeitig Lifestyle orientiert, bezieht aber seine Region bewusst mit ein, z. B. mit der neuen regionalen Küche werden beispielsweise Highlights für das Gourmet-Essen gesetzt.<sup>98</sup>

- Biohotels: Zunehmend orientieren sich Anbieter am Trend eines, gesunden Lebensstils mit Schwerpunkten Bio, Natur, Gesundheit und Erholung.<sup>99</sup> Das Konzept ist mit 50 Bio Hotels in ganz Deutschland vertreten, wovon sich schon alleine 18 im Freistaat Bayern befinden. Bio Hotels sind individuell geführte Häuser<sup>100</sup>, die durch ganz unterschiedliche Angebote, wie Naturhotels im Grünen, Kurhotels mit Wellnessangeboten, Entschlacken und Yogastunden geprägt sind. Es wird sehr viel Wert auf biologische und regionale Lebensmittel, Naturkosmetik, natürliche Materialien und Energiestandards gelegt.<sup>101</sup> Das Nischenprodukt spricht hauptsächlich die Zielgruppe der LOHAS an.<sup>102</sup>
- Familienhotels: Familienorientierte Hotels, z. B. Familotel AG, die die Bedürfnisse der Eltern und Kinder in den Vordergrund stellen. Es wird eine Kombination aus Ruhe und Entspannung für die Eltern angeboten, die sich eine Auszeit vom stressigen Alltag nehmen möchten. Gleichzeitig wird für die Kinder eine Ganztagesbetreuung oder Babysitter bereitgestellt, so dass Eltern Zeit zum Regenerieren haben. So wird der Familienurlaub zum erholsamen Wellnessurlaub.<sup>103</sup>

Die Wellnesshotellerie lässt sich aber nicht nur in die drei genannten Hotelarten gliedern, sondern verfügt über viele weitere Untergliederungen wie z. B. dem GOCO Retreat von GOCO Hospitality. Laut SPA 2016 handelt es sich um authentische Wellnessresorts, die bestimmte Programme und Behandlungen speziell für ihre Gäste anbieten, so dass die Prinzipien eines gesunden Lebens erlernt werden können. Die Arrangements bestehen aus ca. 50 Gästezimmern, die aufgeteilt sind in Suiten und Wohnungen, einem Restaurant, einer Lounge und Kochschule, einer Bibliothek, einer Wellnessklinik mit Thermal-Landschaft und eigenem Obst- und Gemüsegarten.<sup>104</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Gardini 2014, 91-92 und 56-57

<sup>98</sup> Vgl. Hotelier, [www.hotelier.de](http://www.hotelier.de), [Stand 10.04.17]

<sup>99</sup> Vgl. Gardini 2014, 99

<sup>100</sup> Vgl. Biohotels, [www.biohotels.info](http://www.biohotels.info), [Stand 11.04.17]

<sup>101</sup> Vgl. Bioland, [www.bioland.de](http://www.bioland.de), [Stand 11.04.17]

<sup>102</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [02.04.2017]

<sup>103</sup> Vgl. Gardini 2014, 105

<sup>104</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 11-12

### 2.2.2 Standort

Die Reiseziele werden von Urlaubern nach touristischen Leistungen und Attraktivität des Zielgebietes definiert. Aufgrund vieler Ungenauigkeiten in Bezug auf Zuordnung, Einordnung und Definition eines Urlaubsortes, wurde zur Vereinfachung der Überbegriff Destination eingeführt. Demzufolge ist eine Destination ein Raum, in dem der Wellness- und Gesundheitstourist die von ihm nachgefragten Leistungen konsumiert. Dies kann ein Aufenthalt in einem Hotel, einer Region, Gemeinde oder Stadt sein. So wird zum Ausdruck gebracht, dass unterschiedliche Größen von Räumen als Reiseziel betrachtet werden können.<sup>105</sup>

Für ein Hotel ist die Wahl des Standortes von größter Bedeutung. Schon Conrad Hilton sagt: „Es gibt drei Erfolgsfaktoren in der Hotellerie und die sind erstens die Lage, zweitens die Lage und drittens die Lage!“<sup>106</sup> Die Standortwahl ist aufgrund spezifischer Dienstleistungen eines Hotels und für die Unternehmensentwicklung der wichtigste betriebliche Faktor, da er nachträglich nicht mehr oder nur mit hohem Kostenaufwand verändert werden kann.<sup>107</sup> Für die Wellnesshotellerie ist die Attraktivität und die Analyse des Standortes von zentraler Wichtigkeit. Vor allem die Lage (ruhig, Peripherie), der Charakter der Ferienregion (Landschaft), das Klima und die Ferienlandschaft (Berge, Seen) sind ausschlaggebend, da der Hotelstandort das touristische Gesamtpaket und die Zielgruppen beeinflusst. Veränderungen am Standort können die Qualität erheblich beeinflussen ohne dass der Hotelier Einfluss darauf nehmen kann. Positive Veränderungen, wie z. B. Anerkennung als Luft-/Badekurort können von Hotelunternehmen leicht in ihr Angebotskonzept aufgenommen werden, während negative Veränderungen dazu beitragen, Leistungsangebote entsprechend ändern zu müssen. Ein Zielgruppenwechsel ist in Extremfällen nicht ausgeschlossen.<sup>108</sup> Demzufolge werden Marktchancen und -attraktivität eines Hotels von externen Faktoren beeinflusst.<sup>109</sup>

### 2.2.3 Angebot

Wellness- und gesundheitstouristische Angebote entwickeln sich vielfältig und richten sich in erster Linie nach den Bedürfnissen der Kunden. Daraus resultieren unterschiedliche Angebotssparten, die von Hoteliers in ihr Konzept aufgenommen werden. Alle Programme der Wellnesshotellerie zielen auf die Gesunderhaltung und Steigerung des

---

<sup>105</sup> Vgl. Berg 2008, 92

<sup>106</sup> Gardini 2014, 61

<sup>107</sup> Vgl. Dettmer et al. 2000, 55

<sup>108</sup> Vgl. Gardini 2014, 62-64

<sup>109</sup> Vgl. Hänssler 2011, 6

Wohlbefindens durch Bewegung, Entspannung und Ernährung.<sup>110</sup> Die Erwartungshaltung an ein Wellnesshotel ist demzufolge entsprechend hoch. Neben mindestens zwei Schwimmbädern und Whirlpools müssen auch Saunalandschaften mit mindestens drei Schwitzbädern und diversen Wärmekreisen, Wellness-, Bewegungsangeboten, Entspannungs- und Fitnessräumen angeboten werden.<sup>111</sup> Sowohl die Individual- als auch die Markenhotellerie richten ihre Wellnessleistungen, Wellnesslinien und Wellnesskonzepte nach Trends- und Megatrends aus und passen ihr Produkte dem jeweiligen Schlüsseltrend an. Schlüsseltrends sind unter anderem das sich ändernde Gästeprofil oder die steigende Werteorientierung. D. h., es werden individuelle Gesundheitspläne für die Wellnessgäste entworfen, die von Kneippanwendungen, fachärztlicher Beratung bis hin zu diversen Therapieformen, Diäten und Trainingseinheiten reichen.<sup>112</sup> Wellnesshotels bieten allerdings auch unterschiedliche individuelle Angebote an, die sich nach den Bedürfnissen der Gäste richten müssen. Die Technisierung ist ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang genannt werden sollte. Denn immer mehr Gäste legen Wert auf die Auswertung ihrer über Sportuhren erfassten Fitness- und Vitalfunktionen. Anhand dessen werden ihre persönlichen Wellnessanwendungen zusammengestellt. Interessant für die Gäste ist auch, dass nach dem Wellnessurlaub ein Coaching über eine Hotel-App möglich ist. Das Gegenteil der Technisierung bildet der Trend des Digital Detox, sprich eine handyfreie Zeit im Urlaub. Der Verzicht auf die digitale Vernetzung wird zwar erst von ca. 8% der Wellnesshotels angeboten, aber schon jetzt sehr gerne in Kauf genommen. Ziel ist es am Wochenende zu entspannen und sich auf sich selbst oder auf den Partner zu konzentrieren, bevor es zum Wochenstart wieder digital weitergeht.<sup>113</sup>

Weitere Angebote der Wellnesshoteliers sind u.a.:

- für Sportliche: Wandern, Golf, Tennis, Nordic Walking, progressive Muskelentspannung und Wassergymnastik
- für Genießer: Massagen, Bäder, Peelings, Gesichtsbehandlungen
- für Körper & Geist: Ayurvedabehandlungen, Yoga, Meditationen, Entspannungsprogramme, Anti Aging (steht als Synonym für natürliche Angebote, die zur Verbesserung der Schönheit bzw. die jugendliche Erscheinung erhalten soll), Beauty- und Care Angebote (es werden hauptsächlich hochwertige Bio- und Naturkosmetik verwendet auf Basis von Algen, Aromaölen und Kaviar)

---

<sup>110</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [Stand 04.04.2017]

<sup>111</sup> Vgl. Hänssler 2011, 41-42

<sup>112</sup> Vgl. Berg 2008, 311-316

<sup>113</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 17



- für Familien: spezielle Wellnessbereiche für Eltern mit Kindern, Medical Kids Wellness
- für Senioren: z. B. Rücken-Fit-Tage.

Es können nicht nur einzelne Anwendungen miteinander kombiniert, sondern auch verschiedene Themenwochen für jede Altersgruppe, wie z. B. Heilfasten-, Detox (Entschlackung)-, Basenwochen gebucht werden.<sup>114</sup> Ernährung wird nicht nur in Wellnesshotels, sondern auch in der heutigen Gesellschaft großgeschrieben und ist eine der tragenden Säulen des Gesundheitstourismus, da sie erheblichen Einfluss auf das körperliche Wohlbefinden eines Menschen hat. Ernährung zählt zu den Grundbausteinen des menschlichen Lebens, vor allem um den Energiebedarf des Körpers wieder aufzuladen. Im Gesundheitstourismus taucht Ernährung in unterschiedlichen Formen auf, dies reicht von Schonkost, Diätetik bis hin zu ayurvedischer und vegetarischer Ernährung. Auch Heilfastenkuren sind Bestandteil gesundheitstouristischer Anbieter.<sup>115</sup> Der Trend zu einer gesunden Ernährung, vor allem in Form der Bio-Welle wächst zunehmend. Das Bewusstsein in Bezug auf eine frische, regionale und gesunde Ernährung steigt stetig. Dies hat Auswirkung auf die Wellnesshotellerie, denn die Vitalküche ist eine Mindestanforderung für jedes Wellnesshotel.<sup>116</sup> Dort weisen Speise- und Getränkeangebote einen klaren Bezug zum gesunden Genuss auf. Das bedeutet, es werden frische, fettarme und nährstoffschonende Produkte angeboten und die Gäste erhalten zusätzlich Informationen über die Zubereitung und die Inhaltsstoffe ihrer Gerichte.<sup>117</sup> Neue Ernährungskonzepte, wie z. B. „Energy Cuisine“ (kulinarischer Genuss in Verbindung mit Gesundheit, um Körper und Geist zu stärken)<sup>118</sup> versprechen Langzeiterfolge und werden für den modernen und gesundheitsbewussten Menschen von der Wellnesshotelküche entwickelt, die die Vitalität und das Wohlbefinden verbessern sollen. Biohotels kreieren beispielsweise nicht nur Kochrezepte für den Alltag, die an die Gäste weitergegeben werden, sondern zeigen ihnen auch, wie sie selbst gesünder einkaufen gehen und kochen können. Außerdem bieten sie während des Aufenthaltes Kochkurse an, die von jahreszeitlicher ayurvedischer Küche bis hin zur gesunden Vollwertküche reichen.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Wellness.de, [www.wellness.de](http://www.wellness.de), [Stand 13.04.17]

<sup>115</sup> Vgl. Cassens 2013, 77-80

<sup>116</sup> Vgl. c. Deutscher Wellnessverband, [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de), [Stand 13.04.17]

<sup>117</sup> Vgl. Cassens 2013, 77-80

<sup>118</sup> Vgl. enjoyliving, [www.enjoyliving.at](http://www.enjoyliving.at), [Stand 31.05.2017]

<sup>119</sup> Vgl. Cassens 2013, 77-80

## 2.2.4 Zielgruppe

Es ist sehr schwierig die Zielgruppe der Wellnessurlauber von klassischen Urlaubsreisenden abzugrenzen, denn meist verbringen gesundheitsorientierte Gäste ihren Wellnessurlaub nicht als Hauptreise.<sup>120</sup> Berg (2008) pauschalisiert die Zielgruppe der wellnessbewussten Menschen auf sozial und intellektuell orientierte, die vertrauensvolle, zwischenmenschliche und harmonische Beziehungen führen und in den meisten Fällen Abitur haben.<sup>121</sup> Während die Motive für einen Wellnessurlaub bei unter 30-jährigen meist auf Schönheits- und Fitnessanwendungen abzielen, möchten Frauen zwischen 40 und 59 Jahren ihr Körperbewusstsein durch Erholung stärken. Die Altersklasse ab 60 bevorzugt die Form der Kur mit ihren verschiedenen Anwendungen. Generell wird der Fokus bei allen Altersgruppen auf das Verwöhnen bzw. Entspannen gelegt; ebenso werden aktive Sportarten genutzt aber nicht zwanghaft nachgefragt. Auch Natur und Landschaft sind wichtige Aspekte einer Wellnessreise. Die Kernzielgruppe an Wellnessreisenden beläuft sich vorwiegend auf 30 bis 40-jährige, jung verheiratete und ältere Paare ohne Kinder. Der Wellnessurlaub tritt im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme natürlicher Heilmittel zur Gesunderhaltung in Eigenmotivation auf und wird von den Reisenden selbst finanziert.<sup>122</sup>

Ein großer Teil der Wellnesskunden besteht aus der lebenserfahrenen und qualitätsbewussten Generation 50+. Fast jeder vierte Wellnessreisende ist ein proaktiver Gesundheitsbewusster, der es schätzt sich im Urlaub nicht nur zu erholen und verwöhnen zu lassen, sondern die Gelegenheit, nutzt die eigenen Gesundheitsressourcen aktiv zu stärken. In den letzten Jahren hat sich eine weitere, sehr starke junge Zielgruppe zwischen 35-49 Jahren herauskristallisiert – der gestresste Performer. Diese Urlauber sind beruflich erfolgreich, reisen oft allein und suchen vor allem schnelle Entspannung. Große und lebhaft Städte sind typisch für dieses Wellnesserlebnis. Auch die verantwortungsbewussten Eltern mit Kindern gehören zu den typischen Wellnesstouristen. Während sie ihren Beauty- oder Paarbehandlungen nachgehen, legen sie viel Wert auf Kinderbetreuung. Kosten- und qualitätsbewusste Paare wählen ihre Wellnessdestination nach Familientauglichkeit mit Ausgleichsprogramm zur Erholung vom Alltag. Im Mittelpunkt ihres Urlaubes stehen hauptsächlich Badespaß und Bewegungsaktivitäten. Einen Marktanteil der Wellnessreisenden nimmt zusätzlich der autonome Individualist ein. Dieser reist häufig zu zweit und interessiert sich kaum für die üblichen Wellnessangebote. Er sieht Pool und Sauna, dazu Ruhe und Natur, als das Notwendigste im Urlaub an.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Berg 2008, 82

<sup>121</sup> Vgl. ebd., 84

<sup>122</sup> Vgl. ebd., 85 ff.

<sup>123</sup> Vgl. d. Deutscher Wellnessverband, [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de), [Stand 07.04.17]

In den vergangenen Jahren kristallisierte sich eine weitere Hauptzielgruppe heraus – die „LOHAS“. „LOHAS“ ist die englische Abkürzung für Lifestyle Of Health And Sustainability und steht für Menschen, die ein gesundheitsorientiertes und nachhaltiges Leben führen. Diese Zielgruppe fokussiert sich auf die Förderung der eigenen Gesundheit und möchte durch zu Grunde legen ethnischer und nachhaltiger Prinzipien die Höchstform an Genuss und Lebensqualität erlangen.<sup>124</sup> Analysen zur Folge, sind „LOHAS“ meist weiblich, haben eine überdurchschnittliche Ausbildung, sind verheiratet, haben Kinder und sind im Alter zwischen 30-40 und 60-65 Jahren.<sup>125</sup> Die „LOHAS“ können in zwei Kategorien untergliedert werden: „Genuss-LOHAS“ und „Reife-LOHAS“. Sie sind sehr naturbezogen, kulturinteressiert, informationsorientiert, spirituell und moralisch. Sie schätzen ebenfalls Wellness und Qualität und für sie gilt Gesundheit als ein Leitmotiv von Bildungsprozessen.<sup>126</sup> Genau wie alle anderen Bevölkerungsschichten können die „LOHAS“ auch in das Lebenswelt-Konzept des Sinus-Milieus eingeordnet werden. Das Konzept fasst die Menschen mit ähnlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen in einem Cluster zusammen und bezieht sich u. a. auf Werte, Alltagseinstellungen, Familie, Freizeit, Arbeit, Geld, Konsum und Ökologie.<sup>127</sup> Zum besseren Verständnis und um einen Gesamtüberblick zu erhalten, wird das Sinus-Milieu mit all seinen Zielgruppen als Grafik abgebildet.

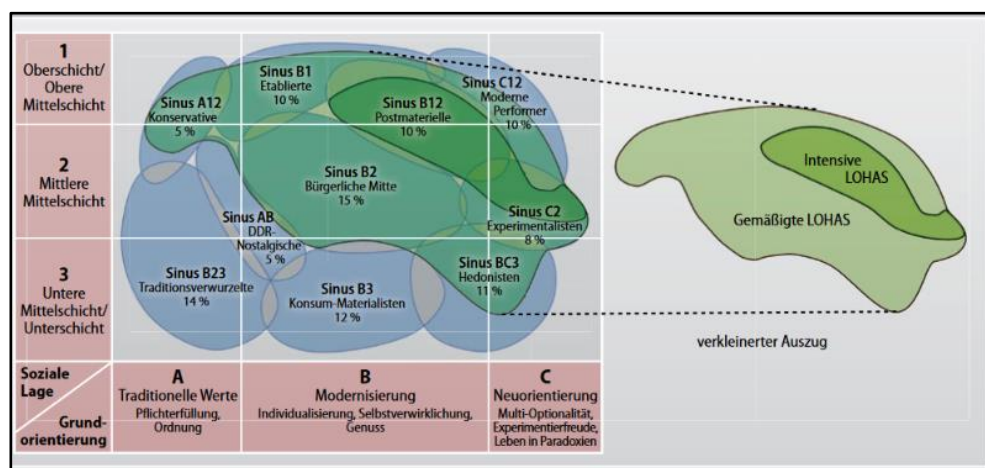


Abbildung 7: Positionierung der Zielgruppe „LOHAS“ in das Sinus-Milieu<sup>128</sup>

<sup>124</sup> Vgl. Cassens 2013, 140-141

<sup>125</sup> Vgl. Pittner 2017, 21

<sup>126</sup> Vgl. Cassens 2013, 140-141

<sup>127</sup> Vgl. Pittner 2017, 20-21

<sup>128</sup> Glöckner/Baldejahn/Peyer 2010, 38

## 2.2.5 Finanzkraft

Bei Investitionsentscheidungen steht das Hotelmanagement vor großen Herausforderungen. Zum einen steigt der Kostendruck aufgrund der Verknappung der Ressourcen, d. h. attraktive Standorte sind mit hohen Grundstückskosten verbunden, und zum anderen sinkt die Auslastung aufgrund des Überangebots an Hotelkapazitäten und somit die Erträge und das Eigenkapital. Demzufolge schränkt sich nicht nur die Flexibilität der Hoteliers ein, sondern auch die finanzielle Stabilität.<sup>129</sup> Im Kostenmanagement müssen Informationen für die Entscheidungsfindung bereitgestellt werden. Dadurch können Probleme erkannt und mögliche Konsequenzen beurteilt werden. Dabei müssen aufgrund des starken Wettbewerbs schnelle und flexible Entscheidungen getroffen werden.<sup>130</sup>

Um ein Unternehmenskonzept umzusetzen und wettbewerbsfähig machen zu können, sind Investitionen notwendig.<sup>131</sup> Das bedeutet, dass die Finanzkraft eines Hotelkonzerns in vielerlei Hinsicht eine entscheidende Rolle spielt. Eine der wichtigsten Finanzierungsgrößen eines Wellnesshotels ist die Architektur, d. h. es muss ein Budget in Form eines Investitionsrahmens festgelegt werden. Die Architektur hat Auswirkungen auf eine mögliche Klassifizierung des Hotels. Wichtige architektonische Aspekte für ein Wellnesshotel sind die Nähe zur Natur, die Landschaft und eine moderne, nachhaltige und traditionelle Gestaltung. Außerdem sind natürliche Ressourcen, Klima und Topografie wichtige Einflussgrößen auf Effektivität, Eleganz und Attraktivität eines Beherbergungsbetriebs. Von Relevanz sind dabei das vorhandene Eigenkapital, verfügbares Fremdkapital, erwartete Umsatzerlöse und Kreditlaufzeit. Aus diesen genannten Parametern entsteht das Budget für die Einrichtungsmaßnahmen eines Hotels.<sup>132</sup>

Betriebswirtschaftlich betrachtet, entstehen für Wellnesshotels und Hotels mit Wellness-einrichtungen immense Investitionen, wobei diese für ein Wellnesshotel weitaus höher liegen als bei einem Haus mit Wellnesseinrichtungen. Um im Rahmen des Möglichen zu bleiben und um Kosten zu reduzieren, lagern über die Hälfte der Wellnesshotels bestimmte Abteilungen, wie z. B. den Kosmetiksalon oder die Massageabteilung aus und vermieten diese an externe Betreiber. Schon im Vorfeld bedarf es einiger Überlegungen für die Planung eines Wellnessbereichs. Vor allem die Standortkriterien und die Zielgruppenanalyse sind essentiell um das Anforderungspotential an den Wellnessbereich zu definieren. Außerdem muss eine Investitionskostenschätzung vorgenommen werden,

---

<sup>129</sup> Vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 268

<sup>130</sup> Vgl. ebd., 181

<sup>131</sup> Vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 135

<sup>132</sup> Vgl. Cassens 2013, 116-118

die abhängig vom jeweiligen Standort, der Größe und der Ausgestaltung des Wellnessbereichs ist. Ein Wellnesshotel ist nur dann rentabel, wenn Investitionen in neue oder erweiterte Wellnessbereiche wirtschaftlich vertreten werden können. Das bedeutet, dass nur durch die Steigerung der Zimmerauslastung und eine Zimmerpreiserhöhung die Kosten gedeckt werden können.<sup>133</sup>

Laut einer Studie der ghh liegen die durchschnittlichen Investitionskosten für einen Wellnessbereich bei ca. 2.000-3.000 Euro pro Quadratmeter. Der größte Teil der Gesamtinvestitionen wird für das Schwimmbad verwendet, während der Saunabereich ein Viertel der Kosten in Anspruch nimmt. Die Anwendungsbereiche nehmen in Wellnesshotels, aufgrund der Ausstattung mit Sanitär-, Behandlungs- und Untersuchungsinstrumenten, durchschnittlich 37% der Gesamtinvestitionen ein. Je attraktiver die Gestaltung des Wellnessbereiches und des Angebotes ist, desto höher sind die Erlöse und die Auslastung der Zimmer. Den größten Erlösposten im Wellnesshotel stellen Massage- und Bäderanwendungen dar. Auch externe Besucher tragen einen kleinen Teil der Erlöse bei, die von Betrieben durch hohe Eintrittspreise „ausgesiebt“ werden, so dass nur das zahlungsfähige Klientel einen Besuch in Betracht ziehen kann.<sup>134</sup>

Aufgrund der Umorientierung der Gesellschaft, weg vom Konsumdenken, hin zu einem gesunden Lebensstil, lohnen sich die immensen Investitionen der Hoteliers. Es wird prophezeit, dass sich in Zukunft etwas tun wird und die Bevölkerung weiter in ihre Gesundheit investieren wird –selbst wenn es etwas teurer ist. Vor allem bietet sich die Chance für Wellnesshotels in Green-Spa zu finanzieren. Eine effiziente Nutzung der Energie und die Beachtung der Nachhaltigkeit schaffen sowohl einen wirtschaftlichen Vorteil als auch einen wichtigen Beitrag zur Umwelt.<sup>135</sup>

### **3. Empirische Untersuchung der Chancen der bayerischen Hotellerie vor dem Hintergrund des Wellness- und Gesundheitstourismus**

Schon heute zählt der Sektor Gesundheitsmarkt zu den bedeutendsten in der Volkswirtschaft und der Gesundheitstourismus zu einer potentiellen Boom-Branche. Der Gesundheitstourismus ist somit schon lange nicht mehr nur ein Trend oder ein kurzauftretendes Phänomen. Gesundheits- und Wellnessangebote erfreuen sich aufgrund des demografischen Wandels, Änderung der Lebensbedürfnisse und Zunahme des beruflich bedingten und privaten Stresses einer immer größer werdenden Beliebtheit bei der

---

<sup>133</sup> Vgl. Berg 2008, 302-308

<sup>134</sup> Vgl. hotelbau – Fachzeitschrift für Hotelimmobilien-Entwicklung, 2 ff.

<sup>135</sup> Vgl. e. Deutscher Wellnessverband, [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de), [Stand 12.04.17]

Bevölkerung.<sup>136</sup> Angesichts des steigenden Gesundheitsbewusstseins und des demografischen Wandels stehen die Chancen aktuell gut, eine Senkung der Nachfrage an Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen zu verhindern. Laut Trendforschern werden diese Tourismusarten in den nächsten Jahrzehnten zu den entscheidenden Konjunkturmotoren der Branche gehören.<sup>137</sup>

Im ersten Teil wurden, auf Basis wissenschaftlich fundierter Literatur und Quellen, die Grundlagen des Wellness- und Gesundheitstourismus dargestellt und erläutert. Im Anschluss ist die bayerische Hotellerie anhand fünf ausgewählter Kriterien analysiert und beschrieben worden. Die Analyse ist hilfreich um den aktuellen Stand und die Marktsituation des Wellness- und Gesundheitstourismus der bayerischen Hotellerie für die Zukunft zu veranschaulichen und einschätzen zu können. Im Rahmen dieses Kapitels wird Bezug auf die Realisierung der in der Theorie erarbeiteten Kriterien als Chancen der Wellness- und Gesundheitsbranche genommen. Auf der einen Seite werden die methodische Vorgehensweise, das leitfadengestützte Experteninterview sowie die Hypothesenbildung erklärt und auf der anderen Seite die aus dem Experteninterview gewonnenen Erkenntnisse ausgewertet, dargestellt und diskutiert.

### 3.1 Methodisches Vorgehen

Mit Hilfe empirischer Untersuchungen werden die für den Praxisteil entworfenen Fragen für Interviews und Telefonate ausgewertet und analysiert. Durch die Erfahrungsberichte (Empirie) werden spezifische Aussageformen zur Realitätsbeschreibung verwendet, wobei der Übergang von Empirie zu theoretischem Fachwissen fließend ist.<sup>138</sup> Aufgrund weniger wissenschaftlich fundierter Informationen zum Erreichen des Forschungsziels und dem dadurch entstehenden explorativen Charakter, bietet sich die qualitative Forschungsmethode an. Durch die flexible Anwendung der Methodik und der Offenheit des Vorgehens können die bisher wenig erforschten Sachverhalte analysiert werden. Die Einbeziehung von Expertenmeinungen ist die praktische Belegung aller aufgestellten Hypothesen bzw. Kategorien zum Thema „Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zukunft der bayerischen Hotellerie“. Die qualitative Expertenbefragung ist als ausgewählte Forschungsmethode optimal, da sie zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen dient und das Ziel der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen auf belegbar oder widerlegt hat.

---

<sup>136</sup> Vgl. CDU CSU Fraktion im Deutschen Bundestag, [www.cducsu.de](http://www.cducsu.de), [Stand 21.04.2017]

<sup>137</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, [www.dtv-gesundheitstourismus.de](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de), [Stand 12.04.2017]

<sup>138</sup> Vgl. Häder 2010, 22

Im Allgemeinen wird empirische Sozialforschung als die Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten verstanden, die das menschliche Verhalten und die sozialen Phänomene anhand wissenschaftlich korrekter Untersuchungen analysieren soll. Zusammenfassend geht es um eine Sammlung von Beobachtungen der gesellschaftlichen Realität. Methoden sind ein Bestandteil der empirischen Sozialforschung und verfolgen das Ziel mit Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalysen zu erreichen. Diese drei genannten Faktoren veranschaulichen die Grundmethoden einer Datenerhebung. Eine Erweiterung der Methoden bilden die Techniken. Eine Technik, ist die persönlich-mündliche oder telefonische Befragung, welche im Besonderen für diese Arbeit relevant ist. Die Daten, die durch die sozialwissenschaftlichen Methoden gewonnen worden sind, können in zwei Kategorien differenziert werden: qualitative und quantitative Daten.<sup>139</sup> Während die quantitative Forschung zum Ziel hat die Repräsentativität der Stichproben statistisch widerzuspiegeln<sup>140</sup>, gibt das qualitative Verfahren Meinung und Einstellung zu einem komplexen Thema wieder. Die qualitative Forschung verfolgt die Absicht durch kleine Stichproben in verbaler Form, d. h. durch Gespräche mit Experten, detaillierte Aussagen zu treffen, Zusammenhänge herzustellen und auf die Allgemeinheit zu übertragen.<sup>141</sup> Die qualitative Sozialforschung bietet gegenüber der quantitativen Methode einige Vorteile. Vor allem Offenheit und Flexibilität sind essentielle Punkte. Durch den persönlichen oder telefonischen Austausch können nicht nur Informationen, sondern auch Hintergründe zu dem Thema vermittelt werden. Hierbei steht die Vorbeugung von Unklarheiten und Missverständnissen im Fokus. Die explorative Arbeitsweise ist eine flexible Vorgehensweise. Sie ermöglicht im Verlauf der Untersuchung Definitionen, je nach gewonnenen Daten und Erkenntnissen, anzupassen. Weitere Merkmale der qualitativen Forschung sind die Kommunikation, die natürliche Erhebungssituation, die Interpretation und die Auswertung der erhobenen Daten.<sup>142</sup> Die qualitative Auswertung ist sehr komplex, detailliert, individuell und wird bevorzugt mit einer offenen Fragestellung erhoben. Diese Art der Auswertung findet auch in dieser Arbeit Anwendung. Diese Erhebungsmethode wird verwendet, wenn Trends oder relativ unerforschtes Gebiet untersucht und neue Aspekte in Erfahrung gebracht werden sollen.<sup>143</sup> Die Nachteile einer qualitativen Befragung sind die Kosten- und Zeitintensivität, die für die Erstellung eines Interviewleitfadens und die Durchführung des Interviews aufgewendet werden müssen.<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Häder 2010, 20-21 und 23

<sup>140</sup> Vgl. Misoch 2015, 2

<sup>141</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 2-4

<sup>142</sup> Vgl. Lamnek 2010, 461 und 19-24

<sup>143</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 82-83

<sup>144</sup> Vgl. Lamnek 2010, 461 und 19-24

Der qualitative Forschungsablauf beinhaltet folgende Punkte:

- Definition der Fragestellung
- Entscheidung über die Art der Methode
- Entwicklung eines Interviewleitfadens
- Schulung des Interviewers
- Auswahl notwendiger Experten
- Auswertung der Befragung
- Interpretation
- Zusammenfassen der Ergebnisse
- Präsentation der gewonnenen Ergebnisse<sup>145</sup>

### 3.1.1 Leitfadengestützte Experteninterviews

Leitfadeninterviews tragen dazu bei, dass „individuelle Handlungsmuster erkannt, die Sichtweise Einzelner untersucht und die Selbstwahrnehmung innerhalb seiner Lebenswelt gekennzeichnet werden“. <sup>146</sup> Ein Leitfaden kann als Richtlinie eines Interviews fungieren, der alle zu behandelnden Themenblöcke und die dazugehörigen Fragen beinhaltet. <sup>147</sup> In dieser Art von Interview wird zwischen Schlüsselfragen, die in jedem Interview gestellt werden müssen, und Unterfragen (zusätzliche optionale Fragen) unterschieden, die je nach Gesprächsverlauf und Person gestellt werden können. Da das Interview halbstandardisiert ist, hat der Interviewer die Freiheit die Reihenfolge der Fragen zu variieren und an die jeweilige Gesprächssituation anzupassen. Außerdem besteht die Möglichkeit spontane Fragen zu stellen, um an mehr Details zu gelangen. <sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Universität Karlsruhe, [www.uni-karlsruhe.de](http://www.uni-karlsruhe.de), [Stand 01.05.2017]

<sup>146</sup> Riesmeyer 2011, 224

<sup>147</sup> Vgl. Riesmeyer 2011, 224

<sup>148</sup> Vgl. Borsius/Haas/Koschel 2012, 102



Aufgrund einer festgelegten und vorformulierten Fragestellung kann eine gewisse Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet werden.<sup>149</sup> Aus diesen Gründen weisen Leitfadenterviews oft einen dynamischen Charakter auf.<sup>150</sup>

Der Interviewleitfaden wurde nach dem SPSS Prinzip von Cornelia Helfferich (2005) entwickelt. Die Erstellung kann in die buchstabenentsprechenden vier Phasen unterteilt werden. Zu Beginn wurden diverse Fragen gesammelt, die im Zusammenhang mit der Forschungsthese stehen. Dieser erste notwendige Schritt wird als Sammeln (S) bezeichnet und kann auch als eine Art Brainstorming verstanden werden. Das Prüfen (P) der Fragen erfolgte im Anschluss. Dabei war darauf zu achten, dass die Fragen beantwortbar und angemessen sind sowie Relevanz für die Arbeit haben. Außerdem wurden in diesem Prozess alle Fragen auf ihre Offenheit überprüft. Nach Ausschluss einiger Fragen wurden die übrigen sortiert (S), d. h. sie wurden nach inhaltlichen Kriterien geordnet und konnten auf diese Weise den vier erstellten Hypothesen bzw. Themenkomplexen zugeordnet werden. Im letzten Schritt, dem Subsumieren (S), wurden verschiedene Erzählaufforderungen für die einzelnen Hypothesen entwickelt. Der gesamte Leitfaden sowie die Erstellung der Hypothesen werden im Kapitel 4.1.3 genau erläutert und vorgestellt.

Bei qualitativen Verfahren, wie z. B. der Expertenbefragung und der Delphi-Methode geht es um die subjektive und die intuitive Methode. Die Expertenbefragung wird in der Bachelorarbeit deshalb angewendet, da sie relativ schnell Erkenntnisse über zukünftige Entwicklungen und Trends in Erfahrung bringen kann. Durch die einfache und klare Struktur des leitfadengestützten Experteninterviews können neue Informationen gewonnen werden, mit dem Ziel das Wissen von Experten<sup>151</sup> im Anschluss zusammenzufassen und zu analysieren. Daraus wird im Anschluss eine Prognose bzw. eine Entwicklungstendenz erarbeitet. Die Delphi-Befragung hingegen ist wesentlich aufwendiger als die klassische Experten-Befragung und enthält die Meinungen von mindestens 5 bis maximal 20 Experten. Der Ablauf dieser Befragungsmethode findet in mehreren Runden über das Versenden von Fragebögen an die jeweiligen Experten statt und ist wesentlich zeitintensiver als das Erstellen eines Interviewleitfadens.<sup>152</sup> Das Experteninterview gehört zu den beliebtesten und am häufig genutzten Methoden in der empirischen Sozialforschung.<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Marotzki 2003, 114

<sup>150</sup> Vgl. Schröder/Müller-Seitz 2017, 49

<sup>151</sup> Vgl. Kaiser 2014, 29-35

<sup>152</sup> Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, 301

<sup>153</sup> Vgl. Misoch 2015, 120-121

### 3.1.2 Auswahl der Experten

Der Begriff Experte oder Expertin lässt sich flexibel definieren und hängt laut diverser Literatur davon ab, wie die Forschungsfrage formuliert wurde, aber auch in welcher Branche oder in welchem Handlungsfeld die Person arbeitet und sich bewegt. Die Experten werden in einem Interview aufgrund ihres fachlichen und besonderen Wissens befragt, dass sie sich im Laufe der Jahre erarbeitet haben.<sup>154</sup> Als Spezialisten können sich aber nicht nur Personen bezeichnen, die in gehobenen Positionen arbeiten, sondern auch Laien, die sich aufgrund von Erfahrungen oder Hobbys spezielles Wissen über ein Fachgebiet angeeignet haben.<sup>155</sup>

In der Bachelorarbeit soll mit Hilfe von vier ausgewählten Experten aus Hotel- und Tourismusbranche über Meinungen, Ansichten und Erfahrungen diskutiert werden. Die ausgewählten Personen sollen sich auf die ausgearbeitete Thesis beziehen und Stellung auf zukünftige Geschehnisse des Wellness- und Gesundheitsmarkts im Zusammenhang mit der bayerischen Hotellerie nehmen. Im Folgenden werden die vier Experten sowie deren berufliche Laufbahn vorgestellt.

Das erste Experteninterview fand am 03.05.2017 telefonisch mit Frau Catrin Stoppa statt. Schon während ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre interessierte sie sich für das Thema Reisen und richtete ihre Praktika schon damals auf den Tourismus aus. Sie arbeitete 16 Jahre lang für den Reiseveranstalter Thomas Cook AG und baute den Wellnesskatalog, sowohl für die Marke Thomas Cook als auch für Neckermann auf. Vor zwei Jahren beendete sie ihre Arbeit bei der Thomas Cook AG und gründete ihr eigenes Unternehmen – Stoppa Touristik Consulting. Sie berät touristische Unternehmen, Hotels (v.a. Wellnesshotels) und Destinationen zum Thema Ausrichtung, Strategische Ausrichtung, Social Media und Online Marketing. Durch ihre langjährige Erfahrung kann sie in vielerlei Hinsicht wertvolle Tipps, wie z. B. zur Verkaufsförderung, geben.<sup>156</sup>

Mit Frau Dr. Nicola Zech wurde am 04.05.2017 das zweite Experteninterview telefonisch geführt. Sie kommt selbst aus der Hotellerie, hat vor einigen Jahren Tourismus- und Hotelmanagement studiert und viele Jahre in verschiedenen Führungspositionen der Hotelkette Marriott im In- und Ausland gearbeitet. Mittlerweile ist sie selbständige Unternehmerin und berät Hotels vor allem in den Bereichen Marketing und Personalmanagement. Darüber hinaus ist sie Lehrbeauftragte der IUBH Duales Studium in München im Fach Tourismuswirtschaft.<sup>157</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. Helfferich 2011, 162

<sup>155</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2009, 11

<sup>156</sup> Vgl. Anhang, XXIII Absatz 2

<sup>157</sup> Vgl. Anhang, XXXIII Absatz 2

Das dritte telefonische Experteninterview mit Herrn Dr. Manuel Becher, Geschäftsführer der Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH, fand ebenfalls am 04.05.2017 statt.

Das vierte und letzte Interview fand persönlich mit Herrn Hermann Liebert in Nürnberg statt. Hauptberuflich arbeitet Herr Liebert an einer Hotelfachhochschule. Nebenberuflich ist er sowohl Prüfer bei der Handelskammer als auch für die Hotelklassifizierungen zuständig. Zusätzlich unterrichtet er am Campus M21 Hotelmanagement. Ursprünglich kommt er jedoch aus dem Ernährungsbereich, bevor er nach einigen Jahren in die Hotellerie gewechselt ist.<sup>158</sup>

### 3.1.3 Hypothesenbildung

Nach der Formulierung des Forschungsproblems werden wissenschaftliche Hypothesen aufgestellt, die empirische Untersuchungen und Erfahrungen zugrunde liegen haben. Die erarbeitete Theorie bildet den Grundbaustein für die empirische Untersuchung, mit der nun verifiziert werden soll, ob sich die abgeleiteten Hypothesen aus Theorie, Voruntersuchungen oder persönlicher Überzeugung bewahrheiten. In diesem Fall wird auch von einer hypothesenprüfenden empirischen Forschung gesprochen.<sup>159</sup> Hypothesen sind Aussagen, die im Zusammenhang mit zwei Merkmalen stehen und bei der es sich um die Lösung von Problemen oder um Erklärungsversuche handelt. Im Forschungsprozess ergeben sich aus Hypothesen Annahmen, aus denen Entscheidungen getroffen und festgelegt werden. Konkrete Veränderungen in der Realität können nur durch die Bestätigung der Annahmen erfolgen. Da Hypothesen Behauptungen aufstellen, deren Wahrheitsgehalt noch nicht vollständig geklärt ist, können diese nach der Prüfung entweder bestätigt oder widerlegt werden.<sup>160</sup>

Aufgrund dessen, dass die Arbeit explorativen Charakter hat, sind wissenschaftliche Hypothesen ein zentraler Bestandteil empirischer Fachdisziplinen. Es wird von einer wissenschaftlichen Hypothese gesprochen, wenn die Behauptung vier bestimmte Kriterien erfüllt. Als erstes sind wissenschaftliche Hypothesen Annahmen über reale Sachverhalte, die empirisch untersuchbar sind und zweitens in Form eines Konditionalsatzes formuliert werden sollen. Als drittes Kriterium sind wissenschaftliche Hypothesen allgemein gültig und weisen über einen Einzelfall hinaus. Als viertes und letztes Kriterium sind sie durch Erhebungsdaten falsifizierbar.<sup>161</sup> Das bedeutet, sie müssen logisch formuliert, nachvollziehbar, überprüfbar, kritisierbar und wahrheitsgetreu sein.<sup>162</sup> Im Folgenden

---

<sup>158</sup> Vgl. Anhang, XL Absatz 2

<sup>159</sup> Vgl. Bortz/Döring 2010, 30

<sup>160</sup> Vgl. Häder 2010, 40-51

<sup>161</sup> Vgl. Bortz/Döring 2010, 4

<sup>162</sup> Vgl. Häder 2010, 44

werden die aufgestellten Hypothesen mit ihren jeweiligen Fragen zusammengefasst. Der gesamte Leitfaden des Experteninterviews ist im Anhang zu finden.

**Hypothese 1: Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus allgemein und speziell in Bayern steigt.** Der erste Themenkomplex soll zum Thema hinführen und als Einstieg in das Interview dienen. Um das Gespräch anzuregen, wird, unabhängig von der Hypothese, der Experte gebeten etwas über sich und seine berufliche Laufbahn zu erzählen. Die zweite Frage zielt auf das persönliche Verständnis von Wellness- und Gesundheitstourismus ab. Im Anschluss wird auf den Trend Wellness- und Gesundheitstourismus eingegangen sowie die Gründe für die steigende Nachfrage hinterfragt. Welche Rolle der Wellness- und Gesundheitsurlaub gegenüber anderen Urlaubsformen, wie z. B. dem Wander- oder Badeurlaub spielt, wird als nächste Frage behandelt. Des Weiteren wird sich auf die Attraktivität und die Vorteile Bayerns gegenüber anderen Regionen bezogen.

**Hypothese 2: Personen, die in Bayern Wellness- und Gesundheitsangebote nutzen sind mittleren Alters, beruflich erfolgreich und gestresst.** Der zweite Fragenblock gibt einen Überblick über die Zielgruppe der Wellness- und Gesundheitstouristen und welche Art von Angeboten für die jeweilige Zielgruppe bereitgestellt werden könnten. Da sich die Forschungsarbeit auf die Analyse der bayerischen Hotellerie bezieht, ist diese grob in drei verschiedene Kategorien eingeteilt – Bio-, Design- und Familienhotels. Der Experte wird gebeten eine Einschätzung abzugeben, welche der drei genannten Hotelkategorien am ehesten den Trend Wellness- und Gesundheit für sich nutzen könnte, wer die besten Chancen in der ausgewählten Branche hat und auf welche Zielgruppen sie sich konzentrieren sollten.

**Hypothese 3: Aktualität und Flexibilität sind essentiell für die bayerische Wellness- und Gesundheitshotellerie.** In diesem Block sollte der Informant Auskunft über die Anpassungsfähigkeit der bayerischen Hotellerie an Trends und deren Reaktion geben. Ob schnelllebige Trends in der Hotellerie umgesetzt werden können ist ein weiterer Bestandteil der Befragung.

**Hypothese 4: Kettenhotels besitzen eine starke Finanzkraft als Individualhotels.** Anhand einer Statistik wird im letzten Themenblock aufgezeigt, dass in Deutschland der Anteil an Individualhotellerie gegenüber der Kettenhotellerie überwiegt. Da die Kettenhotellerie allerdings über eine weitaus größere Finanzkraft verfügt und dementsprechend bauliche Veränderungen und eine Umgestaltung des Wellnessbereiches vornehmen kann, wird der Experte gebeten, seine Meinung über die Chancen der Privathotellerie abzugeben. Somit kann die Situation der Individualhotellerie erfasst werden. Mit der letzten Frage wird eruiert, ob Kettenhotels im Bereich Wellness- und Gesundheit auch im niedrigeren Preissegment investieren.

## 3.2 Datenerhebung

In den beiden folgenden Unterkapiteln wird zunächst das Experteninterview in einem Kategoriensystem ausgewertet und abschließend auf Basis der theoretisch gewonnenen Erkenntnisse diskutiert.

### 3.2.1 Auswertung der Interviews

Die Befragung der Experten fand sowohl in mündlicher Form als auch telefonisch und persönlich, durch die Verfasserin der Arbeit statt. Die Fragen für das Interview wurden einfach, eindeutig und neutral formuliert, so dass ein unverfälschtes Ergebnis erzielt und der Befragte durch die Frageformulierung nicht beeinflusst werden konnte.<sup>163</sup> Das Interview wurde in einem weichen und neutralen Kommunikationsstil geführt. Weiche Kommunikationsstile werden oft im Zusammenhang mit Vertrauen und Sympathie demonstriert, die vor allem Verständnis signalisieren sollen. Der neutrale Gesprächsstil spiegelt hingegen Sachlichkeit und eine gewisse Distanz zwischen dem Interviewer und dem Befragten wieder.<sup>164</sup> Um ein relativ aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurde eine Mischung aus beiden Kommunikationsstilen gewählt.

Während der Datenerhebung wurden alle Interviews mit dem Einverständnis der Experten aufgezeichnet. Durch das Aufnehmen der Gesprächsverläufe kann sichergestellt werden, dass das Gesprochene in korrekter Form wiedergegeben wird. Der Befragte hatte allerdings zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit das Gespräch zu beenden, falls er sich unwohl fühlen sollte und nicht mehr weitersprechen kann. Im Anschluss aller Unterhaltungen wurde der Gesprächsverlauf transkribiert, d. h. das Gesprochene wurde in Schriftform umgewandelt.<sup>165</sup> Nur auf Grundlage einer Transkription kann eine vollständige Inhaltsanalyse durchgeführt werden.<sup>166</sup> Zunächst wird der Text wortgetreu niedergeschrieben. Daraufhin werden Themen, Floskeln und Pausen, die nicht dem Kerninhalt entsprechen, entfernt, um thematische Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen.<sup>167</sup>

Bei der Auswertungsstrategie handelt es sich um die sogenannte Inhaltsanalyse, die im Jahr 1983 von Mayring entwickelt wurde. In diesem Forschungsstil wird der Inhalt nach drei grundlegenden Faktoren analysiert: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Im Prozess der Zusammenfassung wird das Material auf die wesentlichen Inhalte

---

<sup>163</sup> Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, 46 und 63

<sup>164</sup> Vgl. Häder 2010, 190

<sup>165</sup> Vgl. Dresing/Pehl 2015, 17

<sup>166</sup> Vgl. Kaiser 2014, 93

<sup>167</sup> Vgl. Misoch 2015, 124

reduziert,<sup>168</sup> die im Anschluss einem Kategoriensystem zugeordnet werden.<sup>169</sup> Drücken sich die Experten inhaltlich unverständlich aus, werden in der Phase der Explikation die undeutlichen Textpassagen anhand lexikalisch-grammatikalischer Definitionen nochmals erläutert.<sup>170</sup> Die inhaltliche Strukturierung erfolgt im letzten Schritt.<sup>171</sup> Abschließend ist festzuhalten, dass durch das gewonnene Kategoriensystem eine bessere Übersicht und Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews möglich ist.<sup>172</sup> Im folgenden Abschnitt werden die eigenständig durchgeführten Experteninterviews detailliert ausgewertet und die Kernaussagen in einem Kategoriensystem veranschaulicht. Für dieses System sind die aufgestellten Hypothesen, verkürzt worden, ohne den Sinn zu verändern.

### **Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus in Bayern**

Im ersten Teil des Gesprächsverlaufs wurden alle Informationen zum Trend Wellness- und Gesundheitstourismus gesammelt, die Vorteile und Attraktivität Bayerns erläutert und die Kategorie Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus in Bayern gebildet. Das Verständnis von Wellness- und Gesundheitstourismus ist bei jedem Experten unterschiedlich. So wird auf der einen Seite ein Gast darunter verstanden, der eine Auszeit nehmen möchte und dafür das passende Produkt sucht. „Natürlich kann man generell im Urlaub entspannen“<sup>173</sup> sagt Catrin Stoppa, aber in einem Wellness- und Gesundheitsurlaub liegt der Fokus tatsächlich auf Ruhe, weswegen sich der Gast ein Hotel mit ruhigem Umfeld und Wellnessbereich sucht. Zum anderen sagt sie, dass ein Gesundheits- und Wellnessurlaub dafür gedacht ist, das seelische Gleichgewicht wiederherzustellen und sich eine Auszeit vom Stress zu gönnen. Für diesen Ausgleich wird eine Hardware in Form eines Hotels mit passenden Angeboten, wie Wellnessbereich, Sauna und entsprechende Anwendungen benötigt.<sup>174</sup> Dr. Nicola Zech hingegen versteht unter Wellness- und Gesundheitstourismus den gesundheitlichen Aspekt, der dem Urlaub hinzugefügt wird. Für sie hat Wellness vor allem etwas mit dem Badebereich, den verschiedene Saunen und Anwendungen zu tun. Gesundheit kann sich aber ihrer Meinung nach im Ernährungsbereich wiederfinden, z. B. in einem Fasten-Hotel. Unter dieser Urlaubsform kann aber auch Mental Wellness verstanden werden in Form von Yoga oder Pilates, so Frau Dr. Zech.<sup>175</sup> Dr. Manuel Becher differenziert ganz klar zwischen Wellness- und Gesundheitsurlaub. Während der Wellnesstourismus für ihn an zweiter

---

<sup>168</sup> Vgl. Mayring 2003, 58

<sup>169</sup> Vgl. Lamnek 2010, 473

<sup>170</sup> Vgl. Mayring 2003, 77

<sup>171</sup> Vgl. ebd., 75 und 53

<sup>172</sup> Vgl. ebd., 59

<sup>173</sup> Anhang, XXIII Absatz 4

<sup>174</sup> Vgl. Anhang, XXIII-XXIV Absatz 4

<sup>175</sup> Vgl. Anhang, XXXIII Absatz 4

Stelle steht, zum Wohlfühlen genutzt wird und ihm kein körperliches Gebrechen vorausgeht, ist der Gesundheitstourismus dafür geeignet Krankheiten behandeln zu lassen.<sup>176</sup> Für Hermann Liebert spiegelt der Wellness- und Gesundheitstourismus ein stimmiges Hotelkonzept wieder, das vor allem eine tolle Einrichtung, ein gutes Ernährungskonzept und eine Badelandschaft mit passenden Anwendungen zur Verfügung stellen sollte.<sup>177</sup>

Bezüglich der ansteigenden Nachfrage des Trends Wellness- und Gesundheitstourismus und dessen Gründe lassen sich Unterschiede feststellen. Sowohl Catrin Stoppa, als auch Hermann Liebert sehen diesen Trend.<sup>178</sup> Vor allem Catrin Stoppa sieht die Entwicklung seit über 15 Jahren und erwartet von einem Trend, dass er zu gegebener Zeit abflachen wird. Da dies in den letzten Jahren nicht geschehen ist, sieht sie diesen nicht mehr als einen solchen an, sondern als etwas das sich etabliert hat. Der Trend wird sich in den nächsten Jahren in Nuancen verändern, aber die Nachfrage wird nach wie vor bestehen.<sup>179</sup> Das Reiseverhalten hat sich stark verändert,<sup>180</sup> die Gesellschaft braucht Wellness und verbringt dementsprechend einmal im Jahr, in manchen Fällen auch mehrmals, einen Kurzurlaub in dieser Form. Der Trend Wellness- und Gesundheitstourismus ist kein Statussymbol mehr, sondern mittlerweile in allen Bevölkerungsschichten angekommen. Das sehen auch Hoteliers in der Branche so. Laut Umfragen investieren sie weiterhin in ihre Hotels, um den Trend auszubauen. Zu dem aktuellen Trend des Life-Coachings (intensive Gespräche über Sport, Ernährung und Gesundheit für den Wellnessurlaub und für zuhause) führt sie die Punkte Regionalität, Bio-Produkte und Individualität als Zukunftstrends an.<sup>181</sup> Frau Dr. Nicola Zech ist sich unsicher, ob der Trend in den nächsten Jahren weiterhin ansteigen wird und bezieht sich auf Meinungen von Experten und Studien. Einerseits wird ein stärker werdender Trend, andererseits wird eine Sättigung des Marktes in den nächsten Jahren prognostiziert. Für Frau Dr. Zech ist der Trend Wellness- und Gesundheitstourismus kein durchlaufender Trend, sondern etwas, das sich alle zwei bis drei Jahre wieder neu erfindet.<sup>182</sup> Dr. Manuel Becher bezieht sich ausschließlich auf den Städtetourismus und sieht den Trend dort nicht.<sup>183</sup> Über die Gründe des Anstiegs sind sich alle Experten einig. Aufgrund des starken beruflichen Engagements und der ständigen Erreichbarkeit sehen alle Informanten den Stress als Treiber des Trends.<sup>184</sup> Weitere Gründe, die Frau Dr. Zech nannte, sind das steigende

---

<sup>176</sup> Vgl. Anhang, XXXVIII Absatz 2

<sup>177</sup> Vgl. Anhang, XLI-XLII Absatz 4 und 6

<sup>178</sup> Vgl. Anhang, XXIV Absatz 6 und XLIII Absatz 8

<sup>179</sup> Vgl. Anhang, XXIV Absatz 6

<sup>180</sup> Vgl. Anhang, XLIII Absatz 10

<sup>181</sup> Vgl. Anhang, XXIV-XXV Absatz 6 und 8 und 10

<sup>182</sup> Vgl. Anhang, XXXIII-XXXIV Absatz 6

<sup>183</sup> Vgl. Anhang, XXXVII Absatz 4

<sup>184</sup> Vgl. Anhang, XXVI-XXVII Absatz 14 und XXXIV Absatz 8 und XLIII Absatz 10

Körperbewusstsein und die aktuelle politische Situation. Im Gegensatz dazu führt sie Reizüberflutung und Überteuerung als Nachfragehemmnis auf.<sup>185</sup>

In Bezug auf die Rolle des Wellness- und Gesundheitstourismus gegenüber anderen Urlaubsformen wie z. B. dem Bade- oder Wanderurlaub, wird der Wellness- und Gesundheitsurlaub von Dr. Manuel Becher als eine Ergänzung und Zusatzprodukt des Urlaubs herkömmlicher Art angesehen.<sup>186</sup> Catrin Stoppa und Hermann Liebert sind einerseits der Meinung, dass der Kurzurlaub ein durchaus ernst zu nehmender Bereich ist und gegenüber anderer Urlaubsformen aufholt. Sie glauben aber andererseits, ebenso wie Frau Dr. Zech, nicht daran, dass er einen Badeurlaub verdrängen könnte. Er wird von allen Experten als ein zusätzlicher Zweit- oder Dritturlaub angesehen.<sup>187</sup> Allerdings fügt Catrin Stoppa hinzu, dass ein Zusammenhang zwischen Wellness- und Wanderurlaub besteht. Für sie gehöre aktiv sein und Bewegung genauso zu einem Wohlfühlurlaub.<sup>188</sup>

Die Attraktivität und die Vorteile Bayerns begründen alle Experten durch die schöne Landschaft, die Berge und die Seen. Catrin Stoppa verbindet mit Bayern die Natur mit seiner frischen Luft und viel Ruhe. Während für Frau Dr. Zech der Standort für einen Erholungsurlaub keine große Rolle spielt, findet Dr. Manuel Becher, dass Bayern mit seinen Regionen wie z. B. Romantisches Franken, dem Bayerischer Wald und den Alpen etwas bietet, dass andere Bundesländer in dieser Form nicht aufweisen. Er führt dabei die Übernachtungszahlen an, die Bayern mit Abstand zur Nummer eins erklären.<sup>189</sup>

### **Die Zielgruppe der Wellness- und Gesundheitsangebote, sowie verschiedene Hotelkategorien**

Im weiteren Gesprächsverlauf wurde die Zielgruppe des Wellness- und Gesundheitstourismus sowie die Unterteilung von Hotelarten angesprochen und anschließend als Kategorie zusammengefasst. Nach Meinung der Experten Stoppa und Liebert hat sich im Laufe der Zeit das Durchschnittsalter des klassischen Wellness- und Gesundheitsgastes geändert; waren es früher noch Gäste mittleren Alters, ist heutzutage eine ziemliche Verjüngung der Urlauber ersichtlich. Liebert führt vor allem die Gäste als Zielgruppe auf, die beruflich stark angespannt sind, für sich etwas tun wollen, in relativ kurzer Zeit viel Geld ausgeben und die bestmögliche Erholung und Entspannung erfahren möchten. Allerdings findet Catrin Stoppa, dass Paare die Hauptzielgruppe des Wellness- und Gesundheitstourismus sind und die Gäste nach Bayern für einen Urlaub reisen, die aus der

---

<sup>185</sup> Vgl. Anhang, XXXIV Absatz 8

<sup>186</sup> Vgl. Anhang, XXXVII-XXXVIII Absatz 6

<sup>187</sup> Vgl. Anhang, XXVI Absatz 12 und XXXIV Absatz 10 und 12 und XLIII Absatz 12

<sup>188</sup> Vgl. Anhang, XXVI-XXVII Absatz 14

<sup>189</sup> Vgl. Anhang, XXVI Absatz 14 und XXXIV Absatz 14 und XXXVIII Absatz 8 und XLIV Absatz 14



näheren Umgebung und angrenzenden Bundesländern stammen.<sup>190</sup> Paare, Freundesgruppen und vor allem Frauen sind die meist gesehenen Gäste der Branche, findet Frau Dr. Nicola Zech und führt an, dass Familien diese Urlaubsform eher weniger beanspruchen, da sehr wenig Angebote mit guter Kinderbetreuung den Markt beherrschen.<sup>191</sup> Für Dr. Manuel Becher beginnt die Zielgruppe ab Mitte 30.<sup>192</sup>

Bezüglich der Unterteilung der Hotellerie in Bio-, Design- und Familienhotel und deren Zielgruppe wurde ganz klar Stellung von den Experten bezogen. Die besten Chancen den Trend aufzugreifen und für sich zu nutzen, hat die Biohotellerie, da die Zielgruppe, ebenso wie bei der Wellnesshotellerie, viel Wert auf ihr Körper- und Gesundheitsbewusstsein sowie Angebot und Leistung legt. Außerdem liegen die Biohotels auf dem Land in schöner Natur und können dem Gast, ebenso wie ein klassisches Wellnesshotel Ruhe und Entspannung bieten.<sup>193</sup> Während für Dr. Manuel Becher und Hermann Liebert klar ist, dass Designhotels nicht prädestiniert für einen Wellnessurlaub sind<sup>194</sup>, fügt Catrin Stoppa hinzu, dass City und Wellness schon ein Thema seien. Da Designhotels hauptsächlich Stadthotels sind, erfülle der Wellnessbereich lediglich einen Zusatznutzen und hat einen wesentlich geringeren Stellenwert als in einem Wellnesshotel. Designhotels/Städtehotels haben, aufgrund ihrer Lage, für einen Wellnessurlaub weniger Potential als ein Hotel im Pleasure-Bereich.<sup>195</sup> Ein Familienhotel in diesem Bereich ist für Dr. Nicola Zech eher widersprüchlich. Entweder wird Ruhe und Entspannung gesucht oder ein Familienurlaub gemacht; in dieser Branche gibt es nur sehr wenige die es schaffen eine gute Kombination anzubieten.<sup>196</sup> Im Gegensatz dazu finden, Stoppa, Liebert und Becher, dass Familienhotels, die ein durchdachtes Konzept aufweisen und beispielsweise mit einer guten Kinderbetreuung glänzen, durchaus eine Chance auf dem Markt haben. „Jede Kategorie hat in ihrer Nische die Chance“<sup>197</sup>, fügt Catrin Stoppa noch hinzu. Sie müssen lediglich ein ganzheitliches Konzept darlegen, das sich durch das ganze Hotel zieht. Als Beispiel führt sie Familienwellnesshotels auf, die es in der Branche eher selten gibt. Sie könnten diesen Trend aufgreifen und für sich nutzen, was ihrer Meinung allerdings nur Sinn macht, wenn es auserlesene Hotels anbieten und als ihr Alleinstellungsmerkmal vermarkten.<sup>198</sup> Als Zielgruppe für die verschiedenen Hotelarten wurden von Frau Dr. Zech Paare erwähnt und Herr Dr. Becher gliedert sie in konservativ etab-

---

<sup>190</sup> Vgl. Anhang, XXVII Absatz 16 und XLI-XLII Absatz 4

<sup>191</sup> Vgl. Anhang, XXXV Absatz 16

<sup>192</sup> Vgl. Anhang, XXXVIII-XXXIX Absatz 10

<sup>193</sup> Vgl. Anhang, XXVIII-XXIX Absatz 18 und XXXV Absatz 18 und XXXIX Absatz 12 und XLIV Absatz 16

<sup>194</sup> Vgl. Anhang, XXXIX Absatz 12 und XLIV Absatz 16

<sup>195</sup> Vgl. Anhang, XXVIII-XXIX Absatz 18

<sup>196</sup> Vgl. Anhang XXXV Absatz 18

<sup>197</sup> Anhang, XXIX Absatz 18

<sup>198</sup> Vgl. Anhang, XXIX Absatz 18

lierte und liberal intellektuelle. Frau Stoppa findet, dass vor allem in der Familienhotellerie mittlere bis gehobene Einkommensklassen dominieren. Die Zielgruppe für Designhotels schätzt sie auf 30+ ein.<sup>199</sup>

### **Aktualität und Flexibilität der bayerischen Wellness- und Gesundheitshotellerie**

Innerhalb dieser Kategorie ist die Reaktion der Hotellerie auf aktuelle Trends und deren Umsetzungsfähigkeit festgehalten. Bei der Realisierung neuartiger Trends ist darauf zu achten in wie weit das Hotel anpassungsfähig ist und welche baulichen Veränderungen für neuartige Trends erfolgen müssen. Aufgrund dessen sind schnelllebige Trends nicht umsetzbar. Dies spiegelt auch die Aussage von Frau Dr. Zech wieder „Wenn dann nur in den Angeboten, aber es ist sicherlich nicht so schnell umzusetzen wie es in anderen Branchen wäre“<sup>200</sup>, so Frau Dr. Zech. Einerseits ist eine Positionierung auf dem Markt besonders wichtig, denn daraus resultiert, welche strategischen Entscheidungen getroffen werden müssen, welche Disziplin man als Hotel besetzen möchte und welche Investitionen und Maßnahmen ergriffen werden müssen, um einen Trend zu realisieren. Sollten dafür hohe Investitionen von Nöten sein, so Herr Dr. Becher, dann muss der Trend langlebig sein, so dass sich die getätigten Investitionen modifizieren können.<sup>201</sup> Andererseits ist die Hotelpositionierung essentiell, um das Umfeld besser beobachten und beurteilen zu können. Catrin Stoppa fügt zu diesem Thema hinzu, dass ein Hotel sich immer bewusst sein sollte was es ist, wer die Zielgruppe ist und welche Themen zu dem eigenen Hotelkonzept passen. Es sollten also schlussendlich nur die Trends verwirklicht werden, die das Gesamtkonzept des Hotels erweitern und die Zielgruppe ansprechen. Wichtig für einen Hotelier ist, sein Umfeld genau zu analysieren und Innovationen (z. B. Technologien) nicht außer Acht zu lassen.<sup>202</sup> Generell sollte, nach Meinung von Herrn Liebert, ein Hotel alle zehn Jahre in seine Einrichtung investieren, um zeitgemäß zu sein und sich sowohl besser anpassen als auch hervorheben zu können.<sup>203</sup>

### **Ketten- und Individualhotellerie und ihre Finanzkraft**

In den Gesprächen wurden anschließend die Chancen der Individualhotellerie gegenüber der Kettenhotellerie sowie die Investitionen der Kettenhotels im Bereich Wellness- und Gesundheitstourismus im niedrigeren Preissegment angesprochen und in die Kategorie „Ketten- und Individualhotellerie und ihre Finanzkraft“ aufgenommen. Laut Herrn Dr. Becher ist die Chance der Hotelkategorie immer abhängig vom jeweiligen Trend.

---

<sup>199</sup> Vgl. Anhang XXIX Absatz 20 und XXXV Absatz 20 und XXXIX Absatz 14

<sup>200</sup> Anhang, XXXV Absatz 24

<sup>201</sup> Vgl. Anhang, XL Absatz 18

<sup>202</sup> Vgl. Anhang, XXIX-XXXI Absatz 22

<sup>203</sup> Vgl. Anhang, XLVI Absatz 20

Allerdings haben grundsätzlich die Hotels, die finanzkräftiger sind, den Vorteil.<sup>204</sup> Im Gegensatz dazu, sieht Herr Liebert gute Chancen für die Individualhotels, zumal mehr Individualhotels den Wellnessmarkt beherrschen. Die Kettenhotels üben zwar großen Druck auf die Privathotellerie aus, jedoch finden sich weitestgehend nur Individualhotels in der Wellnessbranche. Die Kettenhotellerie ist überwiegend in der Stadt zu finden und hat überwiegend keinen Wellnessbereich. In Ausnahmefällen finden Gäste einen Fitnessraum oder eine Sauna vor. Allerdings lohnen sich keine Investitionen im Bereich Wellness, da dies in Stadthotels selten nachfragt wird. Sollte ein Erholungsbereich dennoch vorhanden sein, wird er oft an externe Partner vermietet. Außerdem erwähnt Herr Liebert, dass vor allem die Privathotellerie mit einem richtig guten Konzept sehr erfolgreich sein kann. Als Beispiele führt er Hotels in der Fränkischen Schweiz, Fichtelgebirge und Frankenwald an. Seiner Meinung nach ist es irrelevant an welchem Ort sich die einzelnen Hotels befinden, sie sollten nur ein einzigartiges Konzept haben, eine eigene Philosophie und mit der Zeit gehen, dann gibt ihnen der Erfolg auch Recht. Er sieht auch die Chance der Individualhotellerie, wenn sie sich zu einem Nischenhotel weiterentwickelt und sich von anderen Hotels mit ihrem Konzept abhebt. Um sich mit Einrichtung, Essens- und Wellnessangeboten von anderen Hotels zu unterscheiden, ist jedoch Marketing unabkömmlich.<sup>205</sup> Auch Catrin Stoppa und Dr. Nicola Zech sind sich einig. Individualität im Wellnessbereich und Hotel zu schaffen, ist in der Kettenhotellerie sehr schwierig. Die einzelnen Konzepte können aufgrund der hohen Standardisierung in den Kettenhotels schwer umgesetzt werden, bemerkt Dr. Nicola Zech.<sup>206</sup> Ein großer Vorteil für die Kettenhotellerie wäre es nur, wenn sich die gesamte Kette schon von Anfang an auf das Thema Wellness spezialisiert hätte, wie z. B. die Kette Travel Charme. Dadurch ist die Finanzkraft und Vermarktung durch die zentrale Steuerung ganz klar stärker als in einem Privatbetrieb. Doch generell kann angeführt werden, dass die Individualhotellerie im Wellnesssegment dominiert und der Prozess der Umstrukturierung sich im Privatbereich viel schneller, leichter und besser umsetzen lässt als in der Kettenhotellerie. „Natürlich muss das Finanzielle stimmen, aber es muss auf allen Seiten stimmen und Ketten haben vielleicht mehr finanzielles Back-up, aber sie haben viel mehr Hotels, die vorbereitet werden müssen“<sup>207</sup>, so Catrin Stoppa abschließend.

Investitionen in einer 3-Sterne Kategorie werden im Bereich Wellness- und Gesundheit „wahrscheinlich finanzierungstechnisch nicht möglich sein, weil sie in den 3-Sterne Hotels die Raten gar nicht verlangen können, die sie brauchen, um die Investitionskosten zu decken“,<sup>208</sup> erläutert Frau Dr. Zech. Auch Catrin Stoppa ist der Meinung, dass es

---

<sup>204</sup> Vgl. Anhang, XL Absatz 20

<sup>205</sup> Vgl. Anhang, XLV-XLVI Absatz 22 und Absatz 24

<sup>206</sup> Vgl. Anhang, XXXVI Absatz 26

<sup>207</sup> Anhang, XXXII Absatz 24

<sup>208</sup> Anhang, XXXVI Absatz 28

wenig gute Wellnesshotels im 3-Sterne Bereich gibt. „Wellnesshotels findet man generell ab 4-Sterne, es gibt ein paar Ausnahmen mit 3,5-Sternen.“<sup>209</sup>

### 3.2.2 Diskussion der Ergebnisse

Ziel dieses Unterkapitels ist es, einen Vergleich zwischen der in der Theorie und Praxis gewonnenen Erkenntnisse zu ziehen und die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu diskutieren. Auf Basis dessen sollen die im Vorfeld erstellten Hypothesen beantwortet werden. Die Hypothese kann sich am Ende entweder bewahrheiten, widerlegen oder teilweise bestätigen. Alle Hypothesen, die sich als richtig beweisen, bestätigen den theoretisch erforschten Hintergrund, die verneinten Hypothesen lehnen diesen ab. Das ausgewählte Thema wurde wissenschaftlich erarbeitet und durch aufgestellte Hypothesen und Expertenbefragungen überprüft. Alle wahrheitsgemäßen Hypothesen können mit den Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die bayerische Hotellerie in Einklang gebracht und verwendet werden.

Grundlegend lässt sich festhalten, dass alle vier befragten Experten trotz ähnlicher Tätigkeiten, verschiedene Schwerpunkte beim Beantworten der Fragen setzen. Es lassen sich einerseits viele Gemeinsamkeiten feststellen, andererseits werden die Fragestellungen unterschiedlich aufgefasst, interpretiert und verstanden.

#### **Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus allgemein und speziell in Bayern steigen**

Obwohl jeder Experte ein unterschiedliches Verständnis von Wellness- und Gesundheitstourismus hat, sehen alle die wachsende Rolle der Urlaubsart. In den letzten Jahren konnte eine Wandlung verzeichnet werden. Weg vom klassischen Kurtourismus, hin zu einem erholsamen Wellness- und Gesundheitsurlaub, der aufgrund seiner individuellen Anwendungen gerne gebucht wird. Vor allem der Gesundheitsurlaub ist nicht mehr der Klinikaufenthalt, der er früher einmal war. Ausgewählte Hotels stellen mittlerweile Ärzte bereit, die die Gäste während ihres Aufenthaltes betreuen und Tipps zu Ernährung, Entspannung und körperlichen Wohlbefinden geben. Diese Art von Hotels wird von Gästen gerne gebucht, da sie meist so konstruiert sind, dass es „nicht so nach Gesundheit riecht oder schmeckt“<sup>210</sup>. Es geht um die Erholung und darum etwas für seine Gesundheit zu tun, wobei der Spaß nicht zu kurz kommen soll, so Catrin Stoppa. Aus diesem Grund wird diese Urlaubsform gerne von der Bevölkerung in Anspruch genommen. Aufgrund der Vielfältigkeit der Angebote und des gesellschaftlichen Wandels, wie zu viel Stress im Alltag oder eine immer älter werdende Bevölkerung, sehen drei von vier Experten

---

<sup>209</sup> Anhang, XXXII Absatz 26

<sup>210</sup> Anhang, S.XXV Absatz 8

eine Chance, dass der Wellness- und Gesundheitstourismus auch zukünftig ansteigen wird. Die genannten Gründe stimmen ebenso mit den Nachfragemotiven des Theorie-teils überein. Er wird als Kurzurlaub, sprich als eine Zweit- oder Drittreise eingestuft, und auch gerne mit einem Wanderurlaub kombiniert, findet Catrin Stoppa; denn zu einem Wellnessurlaub gehört es dazu, sich zu bewegen und aktiv sein dazu. Diese Urlaubsart spielt zwar für die Gesellschaft eine immer wichtiger werdende Rolle, ist aber noch nicht die Nummer 1 in der Urlaubswelt und wird den klassischen Badeurlaub, schon alleine aufgrund der vielen Familienreisenden, nicht vertreiben können. Der Wellness- und Gesundheitsurlaub, anders als in der Theorie aufgeführt, ist auch in Städten nicht üblich. Wellness in the City ist zwar ein Thema, wird aber gerne als Zusatzprodukt des Städteurlaubes gebucht. Denn wie Herr Dr. Becher im Interview schon erklärt hatte, ist ein Wellnessurlaub in städtischen Regionen eher weniger von Bedeutung.

Der Wellness- und Gesundheitstourismus ist nach theoretischen Aussagen besonders in Bayern stark vertreten. Aufgrund seiner landschaftlichen Gegebenheiten, mit Bergen, Seen und Natur, kann das Bundesland auch bei den Experten punkten. Dr. Manuel Becher führt in diesem Zusammenhang neben den hohen Übernachtungszahlen auch die vielfältigen Regionen Bayerns an, die kein anderes Bundesland in Deutschland vorweisen kann. Im Gegensatz dazu, sieht Herr Liebert allerdings den Wellness- und Gesundheitstourismus eher im Süden Bayerns als im Norden. Vor allem die Regionalität, ist nach Meinung von Catrin Stoppa, ein Pluspunkt für Bayern. Als Beispiele nennt sie Wiesenkräuter und Honig von Bienenvölkern, die für Massagen oder Kosmetikanwendungen verwendet werden. Frau Dr. Zech findet zwar die bayerische Landschaft auch herausragend, jedoch muss für diese Urlaubsart nicht unbedingt nach Bayern gefahren werden. Der Standort ist hierbei weniger ausschlaggebend.

Auf Grundlage der Expertenaussagen und der Angaben im Theorieteil ist ein Ansteigen des Wellness- und Gesundheitstourismus, trotz manch abweichender Informationen der Befragten, zu verzeichnen. Somit kann die Hypothese bestätigt werden.

### **Personen die in Bayern Wellness- und Gesundheitsangebote nutzen sind mittleren Alters, beruflich erfolgreich und gestresst**

Interessant bei diesem Themenkomplex war, dass alle vier befragten Experten eine Veränderung der Zielgruppe auf dem Wellness- und Gesundheitsmarkt wahrgenommen haben: Den Wandel der klassischen Zielgruppe zwischen 50 und 60 Jahren, hin zu jungen Gästen mittleren Alters. Im Gegensatz zu allen anderen Experten, die die Zielgruppe der Wellness- und Gesundheitstouristen zusammenfassen, differenziert Dr. Manuel Becher ganz klar zwischen der Zielgruppe der Gesundheitstouristen. Er unterscheidet zwischen der älteren Bevölkerungsschicht, die aufgrund des demografischen Wandels nicht abnehmen wird, und den Wellness-touristen ab Mitte des dritten Lebensjahrzehnts. Zudem ordnet er sie in das Sinus-Milieu der Konservativ-Etablierten und Liberal-Intellektuellen ein. Für Catrin Stoppa und Hermann Liebert sind vor allem jünger werdende Gäste im mittleren Alter, sprich 30-40 Jahre, die Anspruchsgruppe. Weiterhin bemerken beide,

dass vor allem jüngere Altersklassen einen Wellnessurlaub buchen. Dies liegt vor allem am beruflichen Stress und der dadurch entstehenden extremen Anspannung. Generell verfügt diese Zielgruppe, nach Meinung der beiden Experten, über das notwendige Geld, um sie somit in die mittlere bis gehobene Einkommensklasse eingliedern zu können. Um die bestmögliche Entspannung zu erlangen, sind die Personen bereit dieses Geld innerhalb kurzer Zeit für einen Wellnessurlaub zu verwenden. Ergänzend dazu wurden von Catrin Stoppa und Dr. Nicola Zech die Zielgruppe der Paare genannt. Alle angegebenen Aussagen decken sich exakt mit den in der Theorie erfassten Erkenntnissen. Zudem erwähnt Frau Dr. Zech die Zielgruppe der Frauen. Lediglich Familien sind nicht wie in der Theorie angeführt, typische Wellnessgäste, da dies, laut Meinung der Experten, widersprüchlich sei. Dies ist höchstens in einem Familienwellnesshotel möglich in dem eine Kombination aus Kinder- und Erwachsenenbereich inklusive einer guten Kinderbetreuung angeboten wird. Allerdings gibt es diese Hotelart nur äußerst selten in Deutschland.

Letztendlich kann die Hypothese durch alle genannten Aussagen der Experten und der in der Theorie aufgeführten Erkenntnisse bestätigt werden.

### **Aktualität und Flexibilität sind essentiell für die bayerische Wellness- und Gesundheitshotellerie**

Bei dieser Thematik wurde ersichtlich, dass die Aktualität der Hotellerie im Sinne einer zeitgemäßen Einrichtung und einem ganzheitlichen Hotelkonzept, wie Ernährung und mentale Anwendungen, verstanden wird. Bei neuen Trends kommt es in der Hotelbranche darauf an, welche Maßnahmen für die Umsetzung ergriffen werden müssen. Sollten lediglich Social Media oder Marketingkampagnen gestartet werden, würde dies schneller erfolgen können als der Umbau oder die Erweiterung einer Badelandschaft. Daraus resultiert, dass schnelllebige Trends, die bautechnische Veränderungen verlangen, in der Wellness- und Gesundheitshotellerie eher weniger umgesetzt werden können. Wenn doch, dann nur in Form von speziellen Angeboten, die selbst in dieser Branche sehr schwierig und aufwendig sind. Dies gibt Frau Dr. Zech zu bedenken. Ein Trend kann nur dann realisiert werden, wenn er sich als langlebig erweist, so dass sich die getätigten Investitionen für das Hotel rentieren. Die Anpassungsfähigkeit der Hotellerie an neuartige Trends ist, nach Aussagen des Experten, auch von den landschaftlichen Gegebenheiten abhängig. Bezieht man sich beispielsweise auf den Trend Regionalität, können die Disziplinen des Wellness- und Gesundheitstourismus höchstwahrscheinlich besser in Hochgebirgslagen umgesetzt werden als z. B. in oberfränkischen Regionen. Bezüglich der Flexibilität der Hotellerie bei neuen Trends sollte sich nach Meinung des Experten das Hotel immer selbst treu bleiben und nur die Trends realisieren, die zum Konzept des Hauses passen und die eigene Zielgruppe ansprechen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dies entspricht auch der Meinung aller Experten, dass sich schnelllebige Trends in der Wellness- und Gesundheitshotellerie äußerst schwierig umsetzen lassen. Die Aktualität ist äußerst wichtig, wie z. B. das

Einsetzen von Technologien. Allerdings kann sich aus konzeptionellen und finanzierungstechnischen Gründen nicht auf jeden Trend eingelassen werden. Aktualität und Flexibilität sind essentiell, auch in Bezug auf zeitgemäßer Einrichtung, dem mit der Zeit gehen und der richtigen Zielgruppenansprache.

Das heißt, die Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden, da jedes Wellness- und Gesundheitshotel für sich persönlich entscheiden muss, welcher Trend wichtig ist.

### **Kettenhotels besitzen eine stärkere Finanzkraft als Individualhotels**

Dieser Fragenblock zeigte nach Aussage von drei Experten deutlich, dass die Finanzkraft der Kettenhotellerie höher ist, als die der Individualhotels. Woraus Herr Dr. Becher schlussfolgernd erklärt, dass die Hotels, die finanzierungstechnisch besser aufgestellt sind, die besseren Chancen für den Trend haben. Denn so lassen sich viel einfacher und schneller bauliche Veränderungen vornehmen, um mit dem Trend gehen zu können. Auch Hermann Liebert und Catrin Stoppa nennen ebenfalls die höhere Finanzkraft der Kettenhotels und den Druck, den sie auf privat geführte Häuser ausüben. Die Kettenhotellerie ist laut Frau Catrin Stoppa vor allem dann im Vorteil, wenn sie sich gesamtheitlich auf das Thema Wellness spezialisiert hat. Diese Aussagen passen zu den in der Theorie erarbeiteten Informationen. Zudem entscheidet die Finanzkraft über das Umsetzen von Hotelkonzepten und deren Wettbewerbsfähigkeit. Die Hypothese kann durch die Angaben zwar bestätigt werden, allerdings muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass die Wellnessbranche fast gänzlich über privat geführte Häuser und nicht über Kettenhotels verfügt. Das bedeutet, es nützt die große Finanzkraft der gesamten Kettenhotellerie nichts, wenn sie aufgrund des hohen Standardisierungsgrads des Konzerns, die Konzepte für ein Wellnesshotel nicht umsetzen kann. Die Kettenhotellerie ist, wie im theoretischen Teil und in der Auswertung der Interviews schon genannt, meist in städtischen Regionen zu finden, die zu dem über ein anderes Klientel, z. B. Geschäftsreisende, als Individualhotels verfügt. Kettenhotels haben gegenüber den Individualhotels in der Wellnessbranche keine Chance sich durchzusetzen, da vor allem die Individualität und die Einzigartigkeit des Hotelkonzeptes vom Wellnessgast wertgeschätzt werden.

Somit kann die Hypothese unter Vorbehalt der genannten Informationen bestätigt werden.

## **4 Handlungsempfehlung**

Die Handlungsempfehlung resultiert aus den gewonnen Aussagen der empirisch erhobenen Expertenmeinungen und den theoretischen Erkenntnissen zu den Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus anhand der bayerischen Hotellerie. Für die Zukunft weist der Wellness- und Gesundheitstourismus in der bayerischen Hotellerie deutliches Potential auf. Vor allem die Nachfrage an wellness- und gesundheitstouristischen Angeboten nimmt angesichts des steigenden Stresses, der Unausgeglichenheit, des

wachsenden Körper- und Gesundheitsbewusstseins und des gesellschaftlichen Wandels zu. Um ein weiteres Ansteigen der Urlaubsform verzeichnen zu können, stehen vor allem Individualität, konkrete Zielgruppenansprache, Hotelkonzept und bayerisches Destinationsmanagement im Mittelpunkt. Diese vier Erfolgsfaktoren wurden aus dengeführten Experteninterviews abgeleitet.

### **Individualität**

Im Laufe der Zeit und mit dem Wandel der Gesellschaft wird für den Konsumenten die Thematik „Individualität“ immer wichtiger. Weg von Massenthemen, hin zum Individuellen, die das Einzigartige und Außergewöhnliche darstellen. Der Gast ist immer mehr auf der Suche nach Individualität, da dies eine Form von Luxus für ihn ist.

Mit Individualität und Luxus können vor allem die Privathotels hervorstechen und gegenüber standardisierten Kettenhotels einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Durch das anders sein, schaffen es auch kleine familiengeführte Privathotels vor allem in der Wellness- und Gesundheitsbranche, sich abzugrenzen und somit beim Gast zu punkten. Dieser ist nämlich auf der Suche nach etwas Kleinem und Familiären, wo er sich wohl fühlt und die bestmögliche Betreuung sowie das Rundum-Sorglos-Paket erhalten kann. Anders als in Kettenhotels kann bei Individualhotels auf den Gast eingegangen werden, der die Individualität und Flexibilität der Hotellerie schätzt. Neben dem individuellen Service wünschen sich die Gäste spezialisierte und auf sie abgestimmte Angebote. Kleine und große Überraschungen im Hotel tragen zur Stammgastbindung bei. Wer dies umsetzen kann, wird für die Zukunft erfolgreich sein.<sup>211</sup>

### **Stimmiges Hotelkonzept**

Die ständige Veränderung des Marktes, wie wandelnder Gästetypus, neue Rahmenbedingungen und Technologien, stellt die Hotelbranche fortwährend vor neue Herausforderungen. Diese Veränderungen sind verantwortlich für die hohe Wettbewerbsintensität am Markt. Das bedeutet für Hoteliers, dass neben der Individualität auch die Positionierung und Fokussierung essentiell ist, um sich von der Masse abheben zu können. Dafür ist es notwendig neuartige und außergewöhnliche Hotelkonzepte zu entwickeln, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen. In der Wellness- und Gesundheitshotellerie sind vor allem Nischenmärkte die Zukunftsmärkte, da viele Gäste nach wie vor auf der Suche nach differenzierbaren Erlebnissen sind. Aufgrund dessen ist der erste Schritt des Hoteliers sich zu überlegen, welche Nische am Markt zu besetzen ist oder welche Nische entwickelt werden kann, die der Präsentation des Hotels entgegenkommt. Der zweite Schritt ist anschließend ein stimmiges, einzigartiges und individuelles

---

<sup>211</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 26



Konzept zu entwickeln, um sich gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen. Dafür reicht es für ein Wellnesshotel allerdings nicht aus, nur einen reinen Wellnessbereich vorzuweisen, sondern die Gesamtheit des Konzeptes sollte sich durch alle Abteilungen des Hotels ziehen. Angefangen bei der Einrichtung der Zimmer, des Restaurants, des Wellnessbereichs, der Gartenanlage bis hin zur Küche (Ernährung), den Wellness- und Gesundheitsanwendungen und dem Service. Denn schon bei der Gestaltung der Räume kann bei den Gästen ein Wohlgefühl erzeugt werden, dass die Sinne berührt. Unter Verwendung von aromatischen Kräutern und Düften können haptische Momente hervorgerufen werden. In Zukunft wird somit nicht mehr nur die Hardware, also die materielle Ausstattung des Hotels, sondern viel mehr die Software und das Hotelkonzept die wichtigste Grundlage sein. Natürlich spielt auch der Standort und die Umgebung des Hotels eine große Rolle, denn so können Ruhe und Entspannung wesentlich besser suggeriert werden als in einem städtischen Zentrum. Durch die ruhige Umgebung können somit auch Trends wie Regionalität mit in das Hotelkonzept aufgenommen und von den bayerischen Hotels, wie z. B. den Biohotels, sehr gut umgesetzt werden. Da die Natur für die Menschen einen neuen Stellenwert einnimmt, müssen Hoteliers bei der Erstellung und Umsetzung des Konzeptes auch Landschaft, Kultur und Architektur einbeziehen. Für den Gast muss das Hotelkonzept glaubwürdig sein und sich real anfühlen, so dass er sich während seines Aufenthaltes wohlfühlt. Da die Gesellschaft generell qualitativ höhere Ansprüche hat als früher und Produkte schätzt, die aus der Umgebung stammen, lohnt es sich für Hotelbesitzer in Regionalität zu investieren.<sup>212</sup>

Alles in allem brauchen Hotels der Zukunft starke individuelle Konzepte, auch aus kulinarischer Sicht. Essen kann in dieser Konstellation über Erfolg oder Nicht-Erfolg entscheiden. Für die Wellness- und Gesundheitshotellerie ist es generell sehr wichtig, im Hotelkonzept Mensch und Gesundheit zu vereinen. Um z. B. im Hotel medizinische Versorgung zu leisten, kann ein Arzt bereitgestellt werden, der die Gäste hinsichtlich ihres körperlichen Befindens berät und Pläne bereitstellt, die zum Wohlbefinden beitragen sollen. Aber nicht nur das, sondern auch die Technologie wird im Hotelkonzept eine große Rolle spielen müssen. Ist man nicht gerade ein Offline-House und bietet Trends wie Digital Detox an, sollten technologische Angebote im Hotel enthalten sein, wie z. B. Steuerung der Termine für Anwendungen über eine eigene Hotel-App.

Schlussendlich ist es aber essentiell das Hotelkonzept richtig zu vermarkten, wobei es unbedeutend ist, ob es ein 3-, 4- oder 5-Sterne-Haus ist. Es kommt auf die Individualität des Hotelkonzeptes und dessen Präsentation an. So kann der Gast darauf aufmerksam

---

<sup>212</sup> Vgl. SMG Trendforschung, [www.smg.bz.it](http://www.smg.bz.it), [Stand 18.05.2017]

gemacht werden und wird deshalb wieder seinen Urlaub dort verbringen und das Hotel dementsprechend weiterempfehlen.

### **Zielgruppenansprache**

Eine weitere Chance für die Wellness- und Gesundheitshotellerie ist die konkrete Zielgruppenansprache. Das Hotel muss die Bedürfnisse der Gäste erkennen. Dies funktioniert am besten über eine direkte Ansprache im Hotel und nicht nur über Umfragen oder Marktforschungen.

Eine weitere Hilfestellung zur Zielgruppenansprache ist die Bereitstellung eines Systems, womit die Gäste schon vor Reiseantritt nach ihren Vorlieben grob kategorisiert werden können. Damit wird gewährleistet, dass das Hotel die richtigen und entsprechenden Angebote für seine Zielgruppe zur Verfügung stellen kann.<sup>213</sup> Bei einer konkreten Zielgruppenansprache muss vom Hotelier beachtet werden, in welche Altersgruppen sich seine Gäste untergliedern lassen und welche Erwartungen sie an einen Wellness- und Gesundheitsurlaub haben. Denn je nach Alter und Bedürfnissen sollten Hoteliers ihre Angebote, wie Wellness-, Gesundheits-, Sport- und Ernährungsprogramme, entsprechend ausrichten. Das bedeutet, um die Zielgruppen direkt anzusprechen, sollten individuelle Angebote und Packages angeboten werden, die mehrere Elemente beinhalten. Die Gäste erwarten heutzutage in ihrem Wellness- und Gesundheitsurlaub einen gewissen Hauch von Luxus. Dieser gehört in dem Hotelsegment schon zum Standardprogramm. Aufgrund der vielversprechenden Angebote und der individuellen Betreuung befinden sich die meisten Hotels im hochpreisigen Segment.

Kommt man nochmals auf die unterschiedlichen Altersklassen zu sprechen, sollte vor allem die Generation Y, die Geburtsjahrgänge zwischen 1980 und 2000, beachtet werden. Viele sind zwar sieben Tage die Woche, vierundzwanzig Stunden täglich online, aber trotzdem konzentriert sich eine wachsende Zahl an jungen Menschen wieder auf sich selbst, möchte sich auf ihre wirklichen Bedürfnisse besinnen und gönnen sich aus diesem Grund bewusst Auszeiten mit einem Offline-Urlaub. Außerdem bevorzugen sie es die Angebote oder Packages spontan und unkompliziert während des Aufenthaltes zu buchen, je nach Gefühlslage, ob etwas Entspannendes oder Aktivierendes benötigt wird. Außerdem müssen sich Hoteliers auf Alleinreisende konzentrieren, denn mittlerweile fährt jeder Zehnte in Deutschland ohne Begleitung in einen Wellnessurlaub – mit steigender Tendenz. Aber auch wer alleine reist, ist man auf der Suche nach sozialen Kontakten und gemeinsamen Erlebnissen und ein Austausch mit anderen wird im Urlaub

---

<sup>213</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et.al 2016, 26

wichtiger denn je. Um eine Umgebung für ein lockeres Miteinander schaffen zu können, bieten schon viele Hoteliers gemeinsame Aktivitäten an.

Wenn Hoteliers sich also auf ihre Zielgruppe direkt spezialisieren und sie mit ihren individuellen Angeboten ansprechen, so ist der Erfolg in der Branche garantiert.<sup>214</sup> Auch Roland Fricke von beauty24 gibt zu verstehen, dass genau in diesem Punkt die Wellnesshotels untereinander stark konkurrieren. „Nicht die Wellnessprogramme oder der schicke neue Pool sind buchungsrelevant, sondern die richtige Mischung aus Service und sozialen Angeboten. Nur wer es schafft, alle seine Gäste richtig anzusprechen, wird es schaffen, weiter erfolgreich zu sein.“<sup>215</sup>

### **Bayerisches Destinationsmanagement**

Die Konkurrenz schläft nicht - Bayern ist zwar das beliebteste Bundesland der Deutschen, weist die meisten Übernachtungszahlen auf und ist prädestiniert für einen Wellness- und Gesundheitsurlaub, steht aber im direkten Vergleich mit den Küstenregionen. Aber schon jetzt bietet das Bundesland Bayern viele herausragende wellness- und gesundheitstouristische Programme an, macht sich Gedanken zur Entwicklung von Strategien, Vermarktung von regionalen Spa-, Wellness- und Gesundheitsangeboten über Social-Media-Kanäle und positioniert sich mit allen Regionen Bayerns als Dachmarke. Wichtig dabei ist aber, sich auch gleichzeitig als moderne und traditionelle Destination auf dem Markt zu etablieren – nicht nur deutschlandweit, sondern vor allem international. Die Vermarktung von wellness- und gesundheitstouristischen Leistungen soll positive Assoziationen bei den Gästen hervorrufen. Vor allem im Gesundheitstourismus ist bei Marketingkampagnen nicht der Schwerpunkt auf Krankheit und Rehabilitation zu legen, sondern auf dem Schönen: „Ich tue etwas für mich und es macht Spaß“. Für Bayern als Destination besteht die große Chance den Fokus auf moderne, traditionelle und authentische Angebotsgestaltungen zu legen, denn so kann bei den Konsumenten ein glaubwürdiges Gesamtbild vor Reisebeginn projiziert werden.<sup>216</sup> Bayern verfügt über eine komplette Wertschöpfungskette im Wellness- und Gesundheitsbereich und bietet die besten Voraussetzungen für einen Erfolg in der Branche. Vor allem das große Angebot an Heilbädern, Kurorten und Thermen lädt zu wellness- und gesundheitsbetonten Urlauben ein. Auch ein barrierefreies Bayern wird zunehmend relevant. Durch den demografischen Wandel muss insbesondere die Hotellerie barrierefrei ausgestattet sein, um weitere Gäste akquirieren zu können.<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> Vgl. Altewischer/Batra/Borstel et. a. 2016, 37 und 40

<sup>215</sup> Altewischer/Batra/Borstel et.a. 2016, 40

<sup>216</sup> Vgl. Berg 2012, 325

<sup>217</sup> Vgl. BayernSPD Landtagsfraktion, [www.bayernspd-landtag.de](http://www.bayernspd-landtag.de), [Stand 19.05.2017]

Auch wenn sich Bayern als Gesamtmarke sowohl national als auch international schon gut im Wellness- und Gesundheitsbereich vermarktet, konzentriert sich die gesamte Tourismusform hauptsächlich auf den Süden Bayerns. Obwohl der Norden Bayerns, mit seinen fränkischen Regionen ebenso über tolle Hotelkonzepte verfügt, ist die Bedeutung dieser Urlaubsart noch nicht ausgeprägt genug. Das bedeutet, einige Regionen könnten sich im Wellness- und Gesundheitsbereich, z. B. über Regionalität noch besser vermarkten, so dass in diesen Teilen Bayerns auch die Besucher ihren Wohlfühl- und Gesundheitsurlaub verbringen möchten.

## 5 Konklusion

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die These, ob Chancen für den Wellness- und Gesundheitstourismus in der bayerischen Hotellerie bestehen, den Trend Wellness- und Gesundheit für alle Bevölkerungsschichten attraktiv und zukunftsfähig zu machen, um zu einer festen Größe in der Urlaubswelt heranwachsen zu können. Dies wurde theoretisch erklärt, praxisorientiert dargestellt und teilweise verifiziert. Die erhaltenen Ergebnisse wurden ausgewertet und diskutiert und daraus anschließend eine Handlungsempfehlung

formuliert. Durch die Handlungsempfehlung wurden die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus in der bayerischen Hotellerie erkenntlich gemacht.

Natürlich bestehen große Herausforderungen, sowohl für die Hotellerie, als auch für den Wellness- und Gesundheitstourismus. Durch die sich ständig wandelnden Lebens- und Arbeitsbedingungen verschlechtert sich das körperliche und seelische Wohlbefinden der Bevölkerung und trägt zur permanenten Veränderung der Gesellschaftsstruktur bei. Wellness- und Gesundheitsurlaube werden immer mehr in Anspruch genommen, um ein physisch und psychisches Gleichgewicht zu erlangen. Der Wellness- und Gesundheitsurlaub liegt zurzeit stark im Trend und wird auch in den nächsten Jahren nicht an Bedeutung verlieren, sondern vermehrt als Kurzurlaub gebucht werden.<sup>218</sup> Er spiegelt ein hohes Wachstumspotential wieder. Eine weiterhin ansteigende Entwicklung der Tourismusform und ein erhöhtes Angebotsvolumen auf dem Markt kann durch die Expertenbefragung prognostiziert werden. Das Reiseverhalten hat sich geändert, weg von Fernreisen hin zu Urlauben im Inland. Schon über 30% der deutschen Bevölkerung gaben an, lieber einen Urlaub im Inland zu verbringen. Bayern ist dabei mit seiner herrlichen Landschaft, seinen Schlössern, Burgen und Seen die ungeschlagene Nummer 1 der deutschen Bundesländer. Doch nicht nur der inländische Tourist, sondern auch ausländische Besucher verreisen gerne für einen Wellness- und Gesundheitsurlaub nach Bayern. Einerseits bedeutet dies für Kurorte, Heilbäder und Hotels, dass sie ständig ihre Angebote an die Bedürfnisse der Gesellschaft anpassen müssen, um noch moderner

---

<sup>218</sup> Vgl. Heise 2015, 379

und attraktiver zu werden.<sup>219</sup> Andererseits entstehen daraus zahlreiche Möglichkeiten und Chancen für die Hotellerie, insbesondere für die bayerische Hotellerie. Die Wellnesshotellerie, die zu den sogenannten Spezialisten gehört, fokussiert sich auf eine bestimmte Nische und unterschiedliche Zielgruppen. Sie kann sich über ein bestimmtes USP (Unique Selling Proposition), Alleinstellungsmerkmal, ausweisen.<sup>220</sup> Durch eine klare Positionierung, einem guten Hotelkonzept mit entsprechender Vermarktung und Individualität kann die Wellness- und Gesundheitshotellerie auf dem Markt Stand halten. Vor allem Bio- und Familienwellnesshotels weisen dafür zukünftig großes Potential auf. Ob und wie weit dies genutzt wird, hängt von der Finanzierbarkeit der Urlaube ab. Eine flächendeckende Verbreitung des Wellness- und Gesundheitsurlaubs auf alle Bevölkerungsschichten ist eher unwahrscheinlich, da Hotels im niedrigeren Preissegment die geforderten Investitionen für ein Wellness- und Gesundheitshotel nicht tätigen können, ohne in eine höher klassige Kategorie aufzusteigen. Deshalb kann der Wellness- und Gesundheitsurlaub den klassischen Badeurlaub nicht von seinem Platz 1 verdrängen. Er ist zwar zu einem eigenen Bereich herangewachsen und hat sich etabliert, wird jedoch immer ein Zusatzurlaub bleiben.

---

<sup>219</sup> Vgl. BayernSPD Landtagsfraktion, [www.bayernspd-landtag.de](http://www.bayernspd-landtag.de), [Stand 19.05.2017]

<sup>220</sup> Vgl. Hänssler 2011, 82 und 84

# Literaturverzeichnis

## Monografien:

Altewischer, Michael/ Batra, David/ Von Borstel, Torsten/Brandt, Maren/Dorn-Petersen, Hildegard/Falkner, Wolfgang/Fischer, Natalie/Fritz, Alexander/Glückert, Sylvia/Kahler, Anja/Kellerhoff, Simon/Michelmann, Torsten/Moritz, Michael/Nelting, Fritjof Benjamin/Posautz, Kirsten/Prenzel, Katharina/Rizzato, Dagmar/Schumacher, Oliver/Schweder, Ingo: SPA 2016. Zahlen Fakten Trends Analysen der Wellness Markt im Überblick. Landsberg am Lech 2016.

Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München 2008.

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. 3.Aufl. Karlsruhe.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftlicher. 4. Auflage, Heidelberg 2006.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Auflage, Wiesbaden 2012.

Cassens, Manfred: Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Ein Lehrbuch. München 2013.

Danner-Schröder, Anja/Müller-Seitz, Gordon: Qualitative Sozialforschung. 1. Auflage, München 2017.

Dettmer, Harald: Tourismus 2 – Hotellerie und Gastronomie. Köln 2000.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, Berlin/München/Boston 2015.

Gardini, Marco A.: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche-Hotelbetrieb-Hotelimmoblie. 2. Auflage, München 2014.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage, Wiesbaden 2010.

Glöckner, Alexandra/Balderjahn, Ingo/Peyer Mathias: Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. 2010.

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. 2. Auflage, Wiesbaden 2010.

- Helfferrich, Claudia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Henschel, Karla/Gruner, Axel/Freyberg, Burkhard von: Hotelmanagement. München 2013.
- Horx, Matthias/Huber, Jeanette/Steinle, Andreas/Wenzel, Elke: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. 1. Auflage, 2007.
- Illing, Kai-Torsten: Der Neue Gesundheitstourismus – Wellness als Alternative zur traditionellen Kur? Berlin 1999.
- Kaiser, Robert: Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden 2014.
- Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian: Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Auflage, Berlin/Boston 2016.
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5. Auflage, Weinheim 2010.
- Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness-Tourismus. Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. 2. Auflage, Bern 2002.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken Weinheim 2003.
- Misoch, Sabina: Qualitative Interviews. Berlin 2015.
- Mundt, Jörn W.: Tourismus. 4. Auflage, München 2013.
- Nahrstedt, Wolfgang: Wellness, Fitness, Beauty, Diet, Soul: Angebotsanalyse von deutschen Kur- und Urlaubsorten. 2001. S. 53-77.
- Nahrstedt, Wolfgang: Wellnessbildung. Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft. Berlin 2008.
- Pittner, Martin: Consumer Segment LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden 2017.
- Romeiß-Stracke, Felicitas: Markt der Zukunft: Neue Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitstourismus. Bad Kissingen 2001.
- Schipperges, Heinrich/Vescovi, Gerhard/Geue, Bernhard: Die Regelkreise der Lebensführung. Köln 1988.

Steinbach, Josef: Tourismus. Einführung in das räumliche-zeitliche System. München 2003.

Zeugfang, Sabine/Freyberg, Burkhard von: Strategisches Hotelmanagement. München 2014.

### **Sammelwerk:**

Brinkmann, Dieter: Freizeit im Kontext des demografischen Wandels. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden 2015. S. 189-210.

Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage, Marburg 2015.

Hänssler, Karl Heinz: Konstitutive Entscheidungen. In: Dahringer, Bernd/Fuchs, Wolfgang/Frauenrath, Myriam/Grimmelsmann, Anette/Hänssler, Karl Heinz/Jeaschke Arndt Moritz/ Rettl, Walter A./Scheefer, Ulrike/Schlieper, Thomas/Schrand, Axel/Widmann, Doris/Winter, Kay (Hrsg.): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, München 2011. S. 1-56.

Hartl, Arnulf/Granig, Peter/Steiner, Martina/Klingbacher, Markus/Ritter, Markus: Die Nutzung natürlicher Gesundheitsressourcen. In: Granig, Peter/Nefidow Leo A. (Hrsg.): Gesundheitswirtschaft – Wachstumsmotor im 21. Jahrhundert. Mit „gesunden“ Innovationen neue Wege aus der Krise gehen. 1. Auflage, Wiesbaden 2011. S. 185-218.

Heise, Pamela: Wellness und Gesundheitsförderung im Kontext sozialer Transformationsprozesse. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden 2015. S. 353-383.

Horx, Matthias/Horx-Strathern, Oona/ Gaspar, Claudia: Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühlrends. In: Das Zukunftsinstitut (Hrsg.): Trend Dossier. Eine Publikation des Zukunftsinstitutes von Mathias Horx in Zusammenarbeit mit der GfK Marktforschung. 2003.

Illing, Kai-Torsten: Gesundheit und Freizeit: Institutionen im Wandel. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden 2015. S. 587-617.

Job, Hubert/Mayer, Marius/Paesler, Reinhard: Einführung: Tourismus in Bayern. In: Job, Hubert/Mayer, Marius (Hrsg.): Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern. Arbeitsberichte der ARL, Band 9, Hannover 2013.



Marotzki, Winfried: Leitfadeninterview. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/ Meuser, Michale. Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. 2. Auflage, Opladen 2003. S. 114.

Popp, Reinhold/Reinhardt, Ulrich: Zukunft der Freizeit. Repräsentativ erhobene Zukunftsbilder auf dem Prüfstand. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden 2015. S. 109-142.

Riesmeyer, Claudia: Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden 2011, S. 223-236.

Tschurtschenthaler, Paul: Gesundheit und Tourismus: Zwei Phänomene mit vielen Gemeinsamkeiten und gegenseitiger Wechselbeziehung. In: Nussbaumer, Josef/Pruckner, Gerald/Sausgruber, Rupert/Winner, Hannes (Hrsg.): Gesundheits- und Sozialpolitik im Diskurs. Festschrift für Engelbert Theurl zum 60. Geburtstag. Wien/New York 2011, S. 183-216.

### **Zeitschriften:**

Hotelbau Fachzeitschrift für hotelimmobilien-Entwicklung, Sonderausgabe Wirtschaftliche Wellnesswelten. 2016, S. 2ff.

### **Internetquellen:**

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit: Gesundheitstourismus und Marketing – Perspektiven für die bayerischen Kurorte und Heilbäder. 25.07.2013, [http://www.lgl.bayern.de/downloads/gesundheit/bayerische\\_gesundheitsagentur/doc/expertenhearing\\_072013\\_marketing\\_kurorte\\_kurz.pdf](http://www.lgl.bayern.de/downloads/gesundheit/bayerische_gesundheitsagentur/doc/expertenhearing_072013_marketing_kurorte_kurz.pdf), [Stand 03.04.2017].

BayernSPD Landtagsfraktion: Die Zukunft des Tourismus in Bayern. 05.11.2015. <https://bayernspd-landtag.de/politik/positionen/?id=287106>, [Stand 19.05.2017].

Bayerische Staatsregierung: Demografie Leitfaden. Alterung der Bevölkerung. <http://www.demografie-leitfaden-bayern.de/daten-und-fakten/e-alterung-der-bevoelkerung/#prettyPhoto>, [Stand 30.03.2017 und 08.05.2017].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Tourismus in Bayern. Statistiken & Zahlen. [https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user\\_upload/stmwivt/Themen/Tourismus/Dokumente\\_und\\_Cover/Marktforschungsbroschu\\_\\_re\\_2016.pdf](https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/Marktforschungsbroschu__re_2016.pdf), [04.04.2017].

Beauty24: Wellness-Trends 2017. [https://www.beauty24.de/other/presse/170307\\_02\\_Wellness-Trends.pdf](https://www.beauty24.de/other/presse/170307_02_Wellness-Trends.pdf), [Stand 20.04.2017].

- Bio Hotels: Bio Hotels in Deutschland. <https://www.biohotels.info/de/urlaubsregionen/deutschland/>, [Stand 11.04.2017].
- Bioland: Was bieten Bio-Hotels. 06.05.2015, <http://www.bioland.de/im-fokus/artikel/article/bio-hotels.html>, [Stand 11.04.2017].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Allgemeine Wirtschaftspolitik. Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Leitfaden. April 2011, [http://www.dtv-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Leitfaden\\_Gesundheitstourismus.pdf](http://www.dtv-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf), [Stand 20.04.2017].
- Cassens, M./Hörmann, G./Tarnai, C./Stosiek, N./Meyer, W.: Trend Gesundheitstourismus. Steigende Bedeutung des touristischen Settings für Gesundheitsförderung und medizinische Prävention. 12.11.2011, [https://www.bergler.at/data/hp/downloads/trend\\_gesundheitstourismus.pdf](https://www.bergler.at/data/hp/downloads/trend_gesundheitstourismus.pdf), [Stand 27.03.2017].
- CDU CSU Fraktion im Deutschen Bundestag: Chancen des Gesundheitstourismus in Deutschland stärker nutzen. 07.07.2010, <https://www.cduscu.de/presse/pressemitteilungen/chancen-des-gesundheitstourismus-deutschland-staerker-nutzen>, [Stand 21.04.2017].
- a. Deutscher Wellness Verband: Wellness. <http://www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellness.php>, [Stand 27.03.2017].
- b. Deutscher Wellness Verband: Wellnesshotel ist mehr als nur Schwimmbad mit Sauna. [http://wellnessverband.de/hotellerie\\_und\\_tourismus/index.php](http://wellnessverband.de/hotellerie_und_tourismus/index.php), [Stand 06.04.2017].
- c. Deutscher Wellness Verband: Gesunde Freuden für den Gaumen. Wellness-Vitalküche statt Fertigfutter. [http://www.wellnessverband.de/essen\\_und\\_trinken/index.php](http://www.wellnessverband.de/essen_und_trinken/index.php), [Stand 13.04.2017].
- d. Deutscher Wellness Verband: Wellness-Marktdaten. [http://www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/090317\\_wellnesssensor.php](http://www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/090317_wellnesssensor.php), [Stand 07.04.2017].
- e. Deutscher Wellness Verband: Wellness-Beiträge. Spas schwimmen auf der grünen Welle. [http://www.wellnessverband.de/infodienste/betraege/110127\\_greenspa.php](http://www.wellnessverband.de/infodienste/betraege/110127_greenspa.php), [Stand 12.04.2017].
- enjoyliving: Energy Cuisine – Wohlbefinden und Vitalität mit der Power-Küche, <http://www.enjoyliving.at/essen-und-geniessen-magazin/essen-und-trinken/kochen-und-genuss/energy-cuisine-wohlbefinden-und-vitalitaet-mit-der-power-kueche.html>, [Stand 31.05.2017]

hedonistisch.net: Was bedeutet hedonistisch? <http://hedonistisch.net/>, [Stand 31.05.2017]

Hotelier: Design-Hotels. 02.12.2010, <http://www.hotelier.de/lexikon/d/design-hotels>, [Stand 10.04.2017].

Katholische Universität Eichstätt Ingolstadt: Die Zukunft des Destinationsmanagements und -marketings im Freistaat Bayern. Januar 2016, [https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user\\_upload/stmwivt/Themen/Tourismus/Dokumente\\_und\\_Cover/2016-01-20-Bayern\\_Tourismus.pdf](https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/2016-01-20-Bayern_Tourismus.pdf), [Stand 04.04.2017]

Lohmann, Martin/Schmücker, Dirk: Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen in Deutschland. 2015, [http://www.nit-kiel.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/ZfTW\\_1\\_2015\\_Lohmann\\_imp\\_07-05.pdf](http://www.nit-kiel.de/fileadmin/user_upload/pdf/ZfTW_1_2015_Lohmann_imp_07-05.pdf), [Stand 08.05.2017].

Matthias Horx: Das Jahrbuch für gesellschaftliche Trends und Business Innovationen. 2017, <http://www.horx.com/Downloads/Zukunftsreport-2017--Preview.pdf>, [Stand 12.05.2017].

Official Records of the World Health Organization No.2: Summary report on proceedings minutes and final acts of the international health conference. Juni 1948, [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85573/1/Official\\_record2\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85573/1/Official_record2_eng.pdf), [Stand 25.03.2017].

Rita Geson: Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie. [http://www.smg.bz.it/fileadmin/user\\_upload/Bilder\\_und\\_Dokumente/Service/Zahlen\\_und\\_Fakten/Trendforschung/Trendf\\_Hotel\\_der\\_Zukunft.pdf](http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Service/Zahlen_und_Fakten/Trendforschung/Trendf_Hotel_der_Zukunft.pdf), [Stand 18.05.2017].

a. SpaCamp: Wellnessmarkt wächst weiter: Doch was sind die Motoren der Branche? 09.04.2017, <https://www.spacamp.net/2013/04/wellnessmarkt-wachst-weiter-motoren-der-branche#>, [Stand 20.04.2017].

b. SpaCamp. Wellness-Boom hält an. 05.04.2012 <https://www.spacamp.net/2012/04/wellness-boom-halt-an>, [Stand 11.05.2017].

a. Statista: Verteilung der Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben auf die Bundesländer im Jahr 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203035/umfrage/verteilung-der-uebernachtungen-auf-die-bundeslaender/>, [Stand 04.04.2017].

b. Statista: Interesse der Bevölkerung in Deutschland an speziellen Wellness-Angeboten. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170932/umfrage/interesse-an-wellness-spa/f>, [Stand 11.05.2017].

- c. Statista: Was ist Ihnen persönlich besonders wichtig, wenn Sie Urlaub machen? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/534872/umfrage/wichtige-unternehmen-der-deutschen-in-urlaubsreisen/>, [Stand 03.04.2017].
  - d. Statista: Tourismus in Bayern 2016 – Statistiken & Zahlen. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/39544/dokument/touristische-zahlen-zu-bayern-2015/> [Stand 03.04.2017]
  - e. Statista: Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen der Deutschen nach Bayern im Jahr 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487986/umfrage/hauptreiseanlass-der-urlaubsreisenden-nach-bayern/>, [Stand 03.04.2017]
- Universität Karlsruhe: Quantitative vs. Qualitative Methoden. Mai 2000, [http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html), [Stand 01.05.2017].
- Wellness Bayern: Über 400 Wellnesshotels. <http://www.wellnessbayern.net/>, [Stand 03.04.2017].
- Wellness.de: Wellnessangebote. <https://www.wellness.de/wellnessangebote/index.php>, [Stand 13.04.2017].
- Wellnesshotels Bayern: Wellness Bayern – ein Muss für alle Erholungssuchenden. <http://www.wellnesshotelsbayern.com/>, [Stand 04.04.2017].
- Zukunftsinstitut: Hotel der Zukunft. Die wichtigsten Trendfelder für die österreichische Hotellerie. 2014, [https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Auftragsstudien/workbook-hotel-der-zukunft-2014.pdf](https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/workbook-hotel-der-zukunft-2014.pdf), [Stand 20.04.2017].

## **Anlagen**

**Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Interviewleitfaden	XIX
Anlage 2: Transkript: Frau Catrin Stoppa	XXIII
Anlage 3: Transkript: Frau Dr. Nicola Zech	XXXIII
Anlage 4: Transkript: Herr Dr. Manuel Becher	XXXVII
Anlage 5: Transkript: Herr Hermann Liebert	XLI

## Anlage 1 Interviewleitfaden

<i>Projekt</i>	<i>Methode</i>	<i>Datum</i>
Bachelorarbeit	Experteninterview	26.04.2017

<i>Zeit</i>	<i>Hypothesen</i>	<i>Fragen</i>	<i>Zusätzliche optionale Fragen</i>	<i>Erwartete Antworten</i>
5 min.	Einstieg	<p><i>Begrüßung und Dank</i> ("Hallo, schön dass Sie sich bereit erklärt haben, mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Damit helfen Sie mir wirklich sehr.")</p> <p><i>Vorstellung des Projekts</i> („Wie ich Ihnen ja schon in meiner E-Mail mitgeteilt habe, schreibe ich meine Arbeit über die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zukunft der bayerischen Hotellerie und benötige für die Analyse die Meinungen von Experten.“)</p> <p><i>Aufzeichnen des Interviews</i> („Wenn Sie einverstanden sind, zeichne ich das Gespräch jetzt auch auf. Das ist wichtig, um sicherzustellen, dass auch alles, was Sie sagen, korrekt von uns erfasst wird, nichts verloren geht und wir nichts Falsches wiedergeben. Sie können das Gespräch natürlich jederzeit abbrechen, wenn Sie sich unwohl fühlen oder nicht mehr weiter mit mir sprechen wollen.“)</p> <p><i>Antwortverhalten</i> („Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten in unserem Gespräch, es geht ausschließlich um Ihre persönliche Meinung und Ihre Perspektive.“)</p>		

		<p>Das heißt, Sie können einfach alles, was Ihnen einfällt, sagen und erzählen. Es ist also eine ganz normale Unterhaltung. Das Gespräch wird vermutlich eine Halbestunde dauern, je nachdem, wie viel wir zu sagen haben. Es gibt keinen Zeitdruck und Sie können ganz frei sprechen.“)</p> <p><i>Überleitung zur ersten Frage</i> („Dann beginnen wir einfach mal, wenn Sie sonst keine Fragen mehr haben?“)</p>		
15 min.	Die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus allgemein und speziell in Bayern steigen	<p>a) Was verstehen Sie denn unter Wellness- und Gesundheitstourismus?</p> <p>b) In den letzten 5-10 Jahren ist eine steigende Nachfrage nach Wellness- und Gesundheitsangeboten zu erkennen. Sehen sie auch diesen Trend?</p> <p>c) Falls ja: Welche Gründe sehen Sie für diesen Trend?</p> <p>d) Welche Rolle spielt der Wellness- und Gesundheitstourismus gegenüber anderen Urlaubsformen, wie. z. B. Bade- oder Wanderurlaub? Und warum?</p> <p>e) Was macht Bayern attraktiv für den Wellness- und Gesundheitstourismus?</p>	<p>b) Was sind denn die aktuellen Trends in der Branche?</p> <p>b) Welche Trends könnten sich für die Zukunft ergeben?</p> <p>e) Welche Vorteile bietet Bayern gegenüber anderen Regionen?</p>	<p>b)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachfrage steigt mehr und mehr</li> <li>- Veränderung des Urlaubsverhaltens (Änderung der Reisedauer)</li> </ul> <p>c)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veränderte Lebenssituationen und -stile (Gesundheit, Sport, Ernährung)</li> </ul> <p>d) Große Rolle-&gt; Badeurlaube stagnieren</p> <p>e)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lage (Natur, Seen, Berge)</li> <li>- Klima</li> <li>- Abwechslungsreiche Aktivitäten</li> </ul>
5 min.	Personen die	a) Im letzten Abschnitt haben wir über die		a)

- lebens. und qualitäts-



	in Bayern Wellness- und Gesundheitsangebote nutzen sind mittleren Alters, beruflich erfolgreich und gestresst.	<p>Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus gesprochen. Kommen wir nun zu der Zielgruppe. Welche Personen nutzen Ihrer Meinung nach Wellness- und Gesundheitsangebote in Bayern?</p> <p>b) In meiner Bachelorarbeit geht es vor allem um die Analyse der bayerischen Hotellerie. Diese lassen sich grob gesagt u.a. in die Kategorien Familien-, Design- und Biohotels einteilen. Welche Hotelkategorie hat Ihrer Meinung nach die besten Chancen den Trend zu nutzen und warum?</p> <p>c) Auf welche Zielgruppe(n) der Wellness- und Gesundheitstouristen sollte sich die jeweilige Hotelkategorie konzentrieren und warum?</p>	<p>b) Welche Angebote könnten für die einzelnen Zielgruppen bereitgestellt werden.</p>	<p>bewusste Generation (50+)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- der gestresste Performer (35-49)</li> <li>- verantwortungsbewusste Eltern</li> <li>- autonome Individualist</li> <li>- LOHAS (30-40, 60-65)</li> </ul> <p>b)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laut Statistiken werden „Erwachsenenhoteles“ immer beliebter</li> <li>- Angebote die bereitgestellt werden können: getrennte Wellnessbereiche, unterschiedliche Aktivitäten)</li> </ul>
10 min.	Aktualität und Flexibilität sind essentiell für die bayerische Wellness – und Gesundheitshotellerie	a) Wie sollte sich die bayerischen Hotels an aktuelle Trends orientieren und anpassen?	<p>a) Wie reagiert die Hotellerie auf aktuelle Trends?</p> <p>a) Können schnelllebige Trends überhaupt umgesetzt werden?</p>	
5 min	Kettenhotels besitzen eine stärkere Finanzkraft als Individualhotels	a) Einige Statistiken belegen, dass es in Deutschland mehr kleine Familienhotels gibt als große Hotelketten. Allerdings haben Kettenhotels wiederum größeres finanzielles Potential um bauliche Veränderungen vorzunehmen	<p>a) Beschreiben Sie doch einmal die aktuelle Marktsituation in Bayern.</p> <p>a) Investieren Kettenhotels im Bereich Wellness- und Gesundheitstourismus auch in Hotels niedrigeren Preissegments? Wenn ja/nein warum?</p>	<p>a)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gute Chancen, da viele Gäste auf Individualität und Nähe zum Hotel suchen</li> <li>- kleine Hotels können sich besser um ihre Gäste kümmern und auf ihre Bedürfnisse eingehen</li> </ul>

		nehmen und den Well- nessbereich attraktiv und modern zu gestalten. Wie würden Sie die Chancen von Individualhotels einschätzen?		
5 min.	Aus- stieg	<p><i>Weitere Anmerkungen</i> („Super, das war's dann auch schon, ich habe keine weiteren Fragen. Gibt es abschließend noch etwas, das Sie mir gerne mit- teilen möchten/ das Sie gerne ansprechen möchten?“)</p> <p><i>Beendigung der Aufnahme</i> („Okay, dann würde ich die Aufnahme jetzt beenden.“ „Haben Sie jetzt, nach- dem das Gespräch be- endet ist, noch irgendwelche Fragen an mich?“)</p> <p><i>Dank und Verabschiedung</i> („Vielen Dank nochmal, dass Sie mit- gemacht haben, das hilft uns wirklich sehr weiter.“)</p>		

## Anlage 2 Transkript: Frau Catrin Stoppa

I: Erzähle doch erstmal bisschen etwas über deine Person und was du beruflich machst  
#00:04:54-0#

B: Ich habe mich schon immer für das Thema Reisen interessiert, also auch im Studium und habe meine Praktika auch damals schon immer Richtung Tourismus ausgerichtet. Habe dann begonnen 1999 bei Thomas Cook und Resorts. Damals gab es noch die Aufgabe den Wellnesskatalog aufzubauen, dementsprechend hat da mein Interesse für Wellness begonnen und dann habe ich angefangen den Katalog, neben dem meine Kollegin den für Neckermann aufgebaut hat, zu betreuen und das ging dann jetzt so ca. 16 Jahre. Zwischendurch gab es dann den Thomas Cook Katalog, dann habe ich den Thomas Cook und den Neckermann Katalog übernommen und habe sozusagen für die Marke Thomas Cook das Thema Wellness begleitet. Ich habe dabei natürlich sehr viel über die Zielgruppen der Wellnessgäste kennen gelernt, natürlich auch immer alle Studien angeguckt und geschaut was macht der Wettbewerb, was mag der Kunde, wie sind die Zufriedenheitswerte bei den verschiedenen Reisen und habe mich sehr intensiv damit beschäftigt. Vor zwei Jahren habe ich entschieden mich selbstständig zu machen und Hotels, Destinationen und generell touristische Unternehmen zu beraten und meine Hauptzielgruppe sind natürlich Wellnesshotels, weil ich da aus den letzten Jahren viel Expertise habe, viele Hotels kennengelernt habe und weiß was funktioniert im Verkauf, was läuft gut, was läuft nicht so gut und habe das jetzt noch ergänzt um neue Themen, weil in der Touristik generell noch sehr viel Nachholbedarf ist zum Thema Social Media und Online Marketing. Die Webseiten werden schon langsam besser, aber gerade im Social Media ist noch sehr viel Aufklärungsarbeit zu machen. Von daher berate ich die Hotels, Destinationen und andere touristische Unternehmen zum Thema Social Media, Online Marketing und Projekte zum Thema Ausrichtung und strategische Ausrichtung alles was Wellness und Gesundheitsurlaube bedeutet. Ich bin auch bei sehr vielen Veranstaltungen, da sieht man wie wichtig das Thema in der Branche ist. #00:08:20-8#

I: Was verstehst du denn unter Wellness- und Gesundheitstourismus? #00:08:28-7#

B: Ich habe keine auswendig gelernte Definition. Für mich ist es einfach das Verständnis. Der Gast, der eine Auszeit will sucht ein passendes Produkt, wo er sich gut entspannen kann. Natürlich kann man generell im Urlaub entspannen, aber bei Wellness- und Gesundheitstourismus ist der Fokus wirklich darauf zur Ruhe zu kommen und dementsprechend sucht der Gast Produkte, wie bevorzugt Hotels, die einen eigenen Wellnessbereich haben, die alles im Hotel bieten, aber auch ein tolles Umfeld bieten, um den Alltag ein bisschen von sich zu schieben. Die meisten Gäste die einen Wellnessurlaub buchen, möchten auf jeden Fall ein Hotel mit Saunalandschaft. Es gibt auch ein paar, die sagen ich brauche nicht beides, aber im Fokus steht immer Pool und Saunalandschaft und für viele Gäste spielt dann auch noch eine große Rolle, dass sie Wellnessanwendungen buchen können und dass alles im Hotel haben. Alternativ gibt es auch die Möglichkeit, was in den letzten Jahren auch immer mehr aus dem Boden

sprießt, das Hotel trifft Therme. Wobei die Thermen dann auch mit einem Bademantelgang verbunden werden sollten, weil für mich gehört dazu mich nach der Sauna nicht wieder anziehen zu müssen und sich stressen zu müssen, sondern ganz gemütlich mit dem Bademantel wieder auf das Zimmer gehen zu können. Deswegen finde ich es extrem wichtig, wenn der Wellnessbereich nicht im Hotel ist, dass der Gast im Bademantel über einen Bademantelgang dorthin gehen kann und das ist auch der Fokus in der Hotellerie. Es gibt mittlerweile auch Aparthotels, Appartementanlagen und Campingplätze mit Spa, aber das ist nicht die Hauptzielgruppe. Hauptzielgruppe ist wirklich in der Hotellerie. Gesundheit ist natürlich immer stärker im Fokus und dazu gehört neben dem Wellnessbereich auch ein Umfeld. Es gibt Wellnesshotels die liegen an der Autobahn und wenn man da raus geht hat man keine schöne Atmosphäre. Auch die werden gebucht, weil das Preis-Leistungsverhältnis passt, aber im Sinne von einem schönen Wellnessurlaub muss auch das Umfeld ruhig sein, passen und es Möglichkeiten geben Spaziergänge zu machen, gute frische Luft einzuatmen. Deswegen sollte es nicht nur auf den Spa im Hotel bezogen werden, bei der Auswahl, sondern auch generell auf das Thema. Ich möchte in meinem Gesundheitsurlaub, in meinem Wellnessurlaub, etwas für mein seelisches Gleichgewicht, für meinen Ausgleich machen, ich möchte eine Auszeit nehmen aus dem Stress und dafür brauche ich eine Hardware, die das unterstützt und mir das Angebot dafür gibt, was Wellnessbereich und Saunen und das Umfeld zusammen bedeutet mit Anwendungen und allem drum und dran. #00:11:21-9#

I: Es haben ja auch schon Studien belegt, dass in den letzten 5-10 Jahren die Nachfrage an Wellness- und Gesundheitsangeboten wirklich enorm gestiegen ist. Also siehst du auch schon den Trend oder eher weniger? #00:11:34-3#

B: Den sehe ich definitiv. Ich habe ja angefangen mit dem Thema vor über 15 Jahren, wo wir die ersten Kataloge aufgebaut haben und in dem Zeitraum ist es immer ein Trend. Und von einem Trend erwartet man ja eigentlich es flacht wieder ab und man kann auch sagen, dass dieser Trend mittlerweile eigentlich kein Trend in dem Sinne mehr ist, sondern es hat sich etabliert. So wie das Thema früher war, man fährt in den Sommerferien in den Urlaub, so dass mittlerweile sehr viele Gäste wirklich, die einen Hang zum Thema Wellness haben, wirklich jährlich und manche auch öfter im Jahr dafür kurz wegfahren. Und das ist wirklich etabliert und es mittlerweile auch nicht mehr das Statussymbol "ich mache einen Wellnessurlaub", sondern es ist auch überall und auch in allen Bevölkerungsschichten angekommen. Es gibt in allen Preisklassen etwas und das ist jetzt nur in der Luxushotellerie, sondern ab den guten 3,5-Sternen Hotels findet man gute Wellnessbereiche. Richtig gute aber wirklich im 4- und 5-Sterne Bereich. Aber es ist generell angekommen und es wird auch nicht abflachen der Trend in den nächsten Jahren, weil einfach der Stress im Alltag immer mehr zunimmt und viele einfach das als kurze Auf-tankmöglichkeit für den persönlichen Akku sozusagen eigentlich schon eingeplant haben. Auch in Trendumfragen, in der auch die Hotelkollegen befragt werden, dass auch Hotels in diesen Bereich weiter investieren und auch alle Hoteliers weiter glauben, dass dieser Trend weitergeht. Er wird sich verändern in Nuancen, aber die Nachfrage wird nicht fallen. #00:13:26-8#

I: Was gibt es momentan für aktuelle Trends in der Branche? #00:13:33-1#

B: Am Anfang war es so, dass es permanent neue Behandlungen waren und es ständig hieß hier ist ein neuer Trend, hier ist eine neue Behandlung. Wenn man sich jetzt eine große Trendrichtung angucken will, dann ist definitiv das Thema "ich möchte mehr für meine eigene Gesundheit tun"- weg vom Urlaub als Statussymbol, sondern ich möchte es jetzt wirklich, ich persönlich möchte für mich etwas tun und das Thema Gesundheit ist ein langanhaltender Trend. Es ist jetzt nicht seit letztem Jahr, sondern es hat sich immer weiter herausgebildet und dafür gibt es jetzt nach und nach in den Hotels die Gedanken, wie kann ich das besser in die Hotelwelt einbringen, weil das Thema Gesundheitstourismus und Hotel nicht auf den ersten Blick unbedingt schon lange bedient werden. Es gibt Hotels, die sehr gute Rahmenbedingungen bieten ohne diesen Hauch von Kurhotellerie haben zu müssen. Von daher finde ich ist das ein großer Trend, dass Thema Gesundheit in der Hotellerie für den Gast so aufzubauen und das wird auch so nachgefragt, dass es nicht als Krankheit, Burnout oder ähnliches erscheint, sondern wirklich als präventiv, eine nette Form der Gesundheit, die nicht so nach Gesundheit riecht oder schmeckt, sondern eher "man tut etwas für sich", aber es macht Spaß und es erholt einen. Das ist auf jeden Fall der große Trend und man kann auch ganz schön ein Beispiel aufgreifen. Zum Beispiel als Hotel Life-Coaching anbieten, dass die Gäste nicht nur vor Ort "bepampert" werden, sondern dass sie auch in einem intensiven Gespräch - man schaut wo sind die Punkte, wo man etwas tun sollte auch stresstechnisch und Gesundheit, Ernährung und Sport, aber jetzt nicht nur für die Auszeit im Wellnesshotel, sondern auch für zuhause. Es reicht eben nicht, wenn man nur im Wellnessurlaub kurz etwas tut, sondern man muss es auch in sein Gesamtleben integrieren, wenn man generell etwas gesünder und besser leben möchte. Dieser Trend wird noch nicht so stark angeboten, aber das vermehrt sich im Moment - es ist auf jeden Fall ansteigend. Das ist auch ein Thema wo sich Hotels abheben können von anderen Hotels, in dem sie sagen wir möchten euch ein bisschen mehr bieten. #00:16:33-1#

I: Also ist es auch für die Zukunft vorhersehbar, dass es stärker ansteigen wird? #00:16:40-0#

B: Genau, das Thema Gesundheit ist auf jeden Fall ein ganz großer Themenblock. Das Bewusstsein der Gäste, gerade auch bei den jüngeren Gästen, ist "ich möchte auch Regionalität" und Fair und Bio und all diese Geschichten. Weg von diesen Massenthemen und irgendwie es ist zwar alles schick, aber man möchte auch etwas Nachhaltiges haben. Das Thema Gesundheit und Nachhaltigkeit, faire Produkte, Produkte aus der Region, die vielleicht auch biologisch angebaut sind, sind Themen, die zu Biohotels und Gesundheit- und Wellnesshotels sehr gut passen. Und das auch gerade bei jüngeren Zielgruppen immer stärker nachgefragt wird. #00:17:38-6#

I: Der Wellness- und Gesundheitstourismus ist ja schon eine relativ große Urlaubsform, aber welche Rolle spielt er denn gegenüber anderen Urlaubsformen, wie jetzt z. B. gegenüber dem klassischen Badeurlaub oder Wanderurlaub? #00:17:55-1#

B: Das Thema ist auf jeden Fall, dass die Relationen sich mittlerweile mehr angleichen. Früher war natürlich der Badeurlaub der Haupturlaub. Das war immer ein Urlaub, der war immer geplant. Wellness ist in den letzten Jahren immer stärker gestiegen, d. h. die Relation gleicht sich an und er holt auf. Ich glaube nicht, dass der Wellnessurlaub den Badeurlaub verdrängen kann, gerade auch bei Familien nicht, aber es hängt sicher von der Zielgruppe ab, wie stark man im Beruf eingebunden ist. Ein Paar, das ohne Kinder lebt, das auch öfter raus kann, das wird auch einmal auf den Badeurlaub verzichten, um öfter einen Wellnessurlaub zu machen. Aber verdrängen wird der Wellnessurlaub die anderen Urlaubsformen nicht. Er wird als zusätzlicher Urlaub etabliert und viele machen ihn, wie gesagt, auch einfach zusätzlich und dann ist die Häufigkeit natürlich auch schon wieder sehr hoch. Aber in Relation ist der Wellnessurlaub in der Regel ein sehr kurzer Urlaub. Es gibt natürlich auch Menschen, die sich das eine ganze Woche gönnen oder länger, aber in der Regel ist es ein verlängertes Wochenende zwischendurch und das kann man natürlich auch öfter einbauen. Dementsprechend ist die gesamte Tagesanzahl der Wellnessurlaube noch weit hinter dem Badeurlaub, aber die Häufigkeit der Reisen ist natürlich stark. #00:19:57-3#

I: Ich schreibe meine Bachelorarbeit auch über das Bundesland Bayern. Was macht Bayern denn so attraktiv für Wellness- und Gesundheitstouristen? #00:20:11-0#

B: Wenn ich an Bayern denke, denk ich als erstes wirklich an Natur, an frische Luft und an Berge. Das sind so diese drei Sachen, vor allem wenn man vielleicht auch aus einem industriell stärker geförderten Bundesland kommt. Berge haben natürlich diesen USP den man in Deutschland sonst, außer das Mittelgebirge, kaum findet. Generell die Größe Bayerns mit viel Natur, viele Seen. Was wir jetzt zum Thema vorhin nicht hatten, weil das ja auch ein bisschen abgrenzend ist zum Thema Wanderurlaub usw. es verschwimmt natürlich. Ich finde zu einem Wellnessurlaub gehört eben Bewegung und Aktives genauso dazu und wenn man jetzt wirklich nicht nur zwei Tage raus und wirklich einmal abschalten will ist das Thema Aktivurlaub, Vitalurlaub, extrem wichtig und damit bietet natürlich Bayern mit Wandern und Radtouren wahnsinnig viele Möglichkeiten. Das sind dementsprechend so diese Sachen, die mir einfallen. Berge sehe ich als aller erstes, viel Natur, Luft, Seen, das suggeriert viel Ruhe, vor allem wenn man sich auch bei einer Wanderung einmal hinsetzt und dadurch eben auch ergänzend mit dem Spa im Hotel, als Gesamtheit sozusagen, ein Paket hat wo man abschalten kann und deswegen finde ich gerade auch bei Bayern, wenn man so an Natur und an Wiesenkräuter und solche Sachen denkt, dann ist es natürlich auch sehr gut, wenn man die Regionalität auch noch mit ins Hotel mit einbringt. Zum Beispiel Honig von den eigenen Bienenvölkern oder Anwendungen in diese Richtung oder zumindest die Kosmetik in diese Richtung ausrichten kann oder auch bei Bädern gibt es einige Möglichkeiten. Für mich ist Bayern einfach grün, Natur. Ich habe gerade noch gesehen, darüber war noch die Frage, da wollte ich nochmal kurz zurück mit dem Thema was sind die Gründe. Wie gesagt Stress hatten die Menschen schon immer, aber gerade in den letzten Jahren, und das ist für mich auch der Hauptgrund, sehe ich auch in den letzten 10-15 Jahren was da so passiert, ist mit dem Thema Mobilität, wie verändert das meinen privaten und meinen

Arbeitsalltag. D. h. das ständige Erreichbar sein im privaten, aber auch ganz stark im Arbeitsalltag, nach Feierabend nicht mehr richtig abzuschalten, weil man kann ja schnell die Mail auf dem Laptop lesen und diese ganzen Themen führen zu viel mehr Stress als er früher war. Das gehört jetzt zum Thema welche Gründe sehen Sie für den Trend. Also der ganze Alltag, dieses ich muss mich behaupten und die Kollegen sind ja auch erreichbar, ich muss auch erreichbar sein ist eine neue Arbeitsform, die führt zu viel mehr Stress, als die Menschen früher hatten. Früher hatten die Menschen anderen Stress, aber das ist heutzutage nicht das Thema, weil die Menschen einfach nicht mehr runterkommen. Wenn man gerade einmal eine Pause hat, dann hat man das Handy in der Hand. Das ist natürlich ein mega Stressfaktor. #00:24:02-2#

I: Wir haben uns gerade ganz grob über die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus unterhalten. Wenn wir uns nun mal die Zielgruppe anschauen. Wer sind denn deiner Meinung nach die Zielgruppe, die die Angebote Wellness und Gesundheit in Bayern nutzen. #00:24:22-0#

B: Ich weiß jetzt nicht, ob sich die Altersstruktur zum Thema Bayern abhebt von anderen Bundesländern. Generell ist es so, dass die Wellnessgäste immer jünger werden. Der klassische Wellnessgast war immer so ab 40 und hat auch das Geld um diesen Urlaub zu machen. Natürlich sind auch die jüngeren Gäste auch immer mehr unterwegs. Gerade die sozusagen eine Familie gegründet haben und trotzdem, obwohl sie schon gelernt haben Wellness zu machen weiter Wellness machen wollen. Überwiegend sind es die Paare, die Wellnessurlaub machen, aber auch ab und zu einmal mit Kindern. Mit ganz kleinen Kindern eher, vor allem mit kleinen Kindern, die noch nicht so bespaßt werden müssen. Die jüngeren Gäste müssen an das Thema noch weiter herangeführt werden, die haben oft auch noch nicht den finanziellen Hintergrund, dass wirklich im Hotel zu machen. Aber trotzdem ist da dennoch viel Nachfrage. Und von der Destination her ist es so, dass für einen Wochenendtrip, also die klassischen zwei Nächte, die Gäste in der Regel bis maximal zu zwei Stunden Anreise bereit sind. D. h. so 200 km je nachdem, es gibt immer Ausnahmen. In der Regel ist es immer so zwei Stunden Anreise und 200 km für zwei Nächte und je länger es dann dauert, desto weiter darf es dann auch sein. Für eine Woche ist man dann auch einmal bereit 400 km zu fahren. Jemand von Bayern nach Usedom zu bekommen ist schwierig, der fährt dann eher an das Mittelmeer, aber jemand von Usedom nach Bayern zu bekommen ist genauso schwierig, weil die haben das Meer und auch die Regionalität. Regional ist die Zielgruppe für Bayern sehr stark die angrenzenden Bundesländer, die sozusagen in den Norden hochgehen, neben Baden-Württemberg, Hessen und Pfalz, also alles was sozusagen die Mitte Deutschlands ausmacht. Also wäre regional für mich die Hauptzielgruppe und natürlich die Bayern im eigenen Lande. Bayern ist groß genug, weil ich habe die Erfahrung gemacht, es sollte mindestens 30-40 km weg sein, besser in Richtung 70-80 km, dass man nicht sagt, da kann ich auch einfach so hinfahren. Aber z. B. jemanden der vom Bayerischen Wald ins Allgäu fährt ist genauso eine gute Zielgruppe, wie jemand der von Frankfurt in den Bayerischen Wald fährt. Die nördlichen Bundesländer würde ich aufgrund des tollen Meeres erstmal unwichtiger sehen. #00:27:39-3#

I: Ich analysiere auch die bayerische Hotellerie in meiner Arbeit. Die lässt sich grob einteilen in Biohotels, Designhotels und auch Familienhotels. Welche der von den drei genannten Hotelkategorien hat denn deiner Meinung nach die besten Chancen den Trend überhaupt zu nutzen? #00:28:03-2#

B: Biohotels sind Hotels die sehr viel auf Natur und die Region ausgerichtet sind, wenn sie einen Wellnessbereich haben und darauf ausgerichtet sind, dann passt es natürlich. Familienhotels gibt es eher weniger in der Richtung, es gibt sie zwar, aber Familien sind nicht die Hauptzielgruppe. Designhotel geht mehr in die Richtung Architektur und Stadthotellerie. Es sind keine Wander- oder Urlaubshotels dabei und das sind auch keine klassischen Wellnesshotels. Designhotels gibt es nur ein paar auf dem Lande. Jedes dieser Hotels kann ein tolles Wellnessangebot zur Verfügung stellen und diesen Trend nutzen. Das Biohotel ist nach meinem Bauchgefühl her, dass was sicherlich schon im Gedanken her diese Zielgruppe im Kopf hat. Jede Kategorie hat in ihrer Nische die Chance. Sicherlich macht es nicht Sinn, dass es in Bayern genauso viel Familienwellnesshotels gibt wie normale Wellnesshotels, das wäre nicht dem Trend gerecht. Aber wenn sich eine Hand voll auf Familienhotels spezialisiert, dann ist es wieder eine super Chance für diese Hotels, weil es gibt z. B. jetzt auch schon von Familotel auch in anderen Bundesländern Familienhotels, die sich auf Wellness spezialisieren. Das macht nur Sinn, wenn es eine Hand voll ist. Es macht keinen Sinn, wenn jedes zweite Familienhotel zum Wellnesshotel wird. Ob ein Familienhotel ein Wellnessbereich anbietet, um eine Nische zu haben oder generell ein Schwimmbad dazu oder eine kleine Sauna ist etwas anders. Aber wenn es jetzt wirklich sagt ich möchte mich auf die Wellnesszielgruppe stürzen, dann muss es sich ganzheitlich auf Wellness spezialisieren, denn dann ist es erst für mich ein Wellnesshotel. Nicht ein Hotel das einen Wellnessbereich hat, sondern ganzheitlich. Das muss sich durch das Zimmer ziehen, ob das der Bademantel oder die Latschen oder die Produkte auf dem Zimmer sind, dass muss sich durch die Küche ziehen, Wellness, dass muss viel Ruhe und Entspannung auch über den Service herübergebracht werden. Das gesamte Rahmenprogramm des Hotels muss also ganzheitlich auf den Wellnessgast eingestellt werden. Dafür reicht es nicht so einfach ein Familien Hotel zu sein, was eine Sauna und ein Schwimmbad hat. Und wenn ein Hotel diesen Trend nutzen will, sind die Biohotels am geeignetsten, weil die Biohotels meistens keine Stadthotels sind, sondern eher auf dem Land liegen und schon das Umfeld haben und auch das Thema, Bio und Nachhaltigkeit. Die müssen natürlich auch genauso viel Geld investieren wie die anderen, aber da passt die Zielgruppe schon mal sehr gut zusammen. Bei den Designhotels, ist City und Wellness auch ein Thema, aber das Thema Wellness in der Stadt hat immer einen geringeren Stellenwert. Da sucht man das Hotel erstmal nach der Stadt aus und dann ist es schön, wenn man sagt ich geh jetzt nach dem Shoppen nochmal in den Wellnessbereich, aber es hat nie den Stellenwert als in einem Hotel, dass außerhalb der Stadt liegt. Deswegen würde ich sagen Designhotels auf jeden Fall, aber wenn es Stadthotels sind, kleiner Wellnessbereich immer schön und wird auch gerne gebucht gerade auch in der Stadthotellerie, aber der Fokus diese Ganzheitlichkeit und der Gast wird weniger Geld verwenden und der Gast wird weniger Zeit im Wellnessbereich verbringen, als in einem Hotel auf dem Land. Man kann jedes Hotel



darauf ausrichten, aber wenn du in der Stadt das gleiche Geld investierst kriegst du nicht so viel zurück, wie auf dem Land. Ein Designhotel ist auch nur eine "Architekturform", das sind diese smarten und schicken Hotels. da gibt es genau wie in der gesamten Hotellerie genau dafür einen Markt im Bereich Wellness. Wenn es dahingegen auf dem Land liegt und nicht im stressigen Zentrum, dann ist der Fokus auch nochmal größer, als wenn es in der Stadt ist. Aber nicht falsch verstehen, dass Stadthotellerie kein Potential hat, sondern es ist einfach nur geringer als im Pleasure-Bereich. Es wird weniger Geld dagelassen und es muss einfach ganz anders geplant werden. #00:34:36-8#

I: Wenn man jetzt nochmal auf die Zielgruppen mit zusprechen kommt. Auf welche Zielgruppe sollte sich denn die jeweilige Hotellerie spezialisieren? #00:34:52-8#

B: Familienhotel ist ziemlich einfach, dass braucht man nicht groß zu besprechen. Wobei ein Familienurlaub ist generell teurer, weil die Kinder noch bezahlt werden müssen usw. von daher bei einem Familienurlaub und Wellness schon eher das Thema sind, dass sich nicht jede Familie leisten kann. Da muss man schon in eine gehobene Einkommensklasse schauen - mittlere und gehobene. Das ist bei einem Pärchen, das zu zweit reist eher mal drin, deswegen würde ich ganz klar Familienhotels auf Familienzielgruppen ausrichten, aber da ein bisschen auch dann auf die gehobenen Einkommensbudgetklassen. Für die Designhotels würde ich von meinem Bauchgefühl sagen, dass es die eher jüngere Zielgruppe anspricht. Damit meine ich jetzt nicht die bis 40-jährigen, sondern auch die 50- und 60-jährigen, die einfach das frische, junge und smarte mögen. Aber da wird die Gruppe einfach etwas jünger sein, als im gesamten Wellnessbereich. Das wird etwas abflachen und die wird schon ab 30 Jahren ansteigen. Wenn man die jüngere Zielgruppe mit ansprechen will und man nicht ein Detoxhotel sein möchte, weil viele sagen Internet ist ja nicht wirklich wichtig bei einem Wellnessurlaub. Doch ist es, wenn man nicht gerade vor hat sein Handy komplettwegzuschließen und man hat ein schlechtes WLAN und schlechte Möglichkeiten Bilder zu posten usw. dann ist das auch stressig für die Gäste. Wenn man sich nicht gerade dem Thema Digital Detox verschrieben hat, sollte man gerade auch bei der jüngeren Zielgruppe, die jetzt nicht die Familien sind, noch stärker darauf achten, dass WLAN-Anbindungen und die ganzen Sachen passen. Es ist so ärgerlich, wenn man gerade etwas bei Facebook oder Instagram teilen will und muss dann immer zu einer Ecke im Hotel laufen, weil es wo anders nicht funktioniert. #00:37:37-9#

I: Wie können sich denn die Wellnesshotels am besten an den Trends orientieren und auch anpassen? #00:37:52-6#

B: Sie müssen sich im Prinzip eine Schnittmenge bilden und darauf schauen was es gibt und dann müssen sie gucken wie bin ich denn im Moment positioniert. Was sind denn meine Gäste, wo bin ich und was davon passt. Man kann keine Allgemeinlösung sagen. Aber man kann als Hotel nicht auf jeden Trend aufspringen und sagen oh das ist jetzt hipp, das müssen wir tun, sondern man muss wirklich gucken und sagen was von den

Sachen passt wirklich zu mir und in wie weit möchte ich mich jetzt z. B. in den Gesundheitstrend stürzen. D. h. ich kann einfach anfangen, in dem ich sage ich möchte gesünderes Essen anbieten und möchte darauf hinweisen im Internet oder in Broschüren und sagen ich habe wirklich gesundes Essen oder ich habe ärztliche Beratung oder ich setze noch etwas drauf und ich biete noch Behandlungen an. Man kann ja in jedem Trend ganz leichte Nuancen und Rahmenbedingungen lesen bis hin zu professionellen Paketen und das muss auf die eigene Zielgruppe abgestimmt werden. Es sei denn man will sich komplett neu positionieren, dann muss man sowieso komplett schauen was macht das ganze Umfeld und wo kann ich für mich einen Trend neu stricken. Aber ansonsten muss man immer auf die eigene Zielgruppe gucken, was will mein Kunde und am besten die eigenen Kunden fragen und dann schauen wie kann ich meinen Kunden damit noch glücklicher machen und passt das dann halt. Nur so kann man vorgehen, weil ich finde es zu schwierig - ich finde es ganz schlimm; man hat Schokoladenmassage und jedes zweite Hotel hat eine Schokoladenmassage, dann kamen die Thalasso Bäder davor. Jedes Hotel in Bergen, wo es kein Salzwasser, gibt hat auf einmal Thalasso Bäder. Man muss nicht auf jeden Trend aufspringen, sondern man muss sich das raussuchen was zu einem passt. Wie jetzt z. B. in Bayern finde ich zum Thema Regionalität wird fast jedes Hotel etwas rausnehmen können und aus dem Thema Gesundheit sowieso. Und was wir bei den Trends vorhin nicht hatten, Trends sehe ich auch als etwas, um zu sehen wie entwickelt sich die Nachfrage. Man muss aber auch bisschen mit gucken welche Innovationen gibt es. Es ist natürlich für die Hotels sehr wichtig die Augen offen zu halten was so an smarten Technologien mittlerweile geboten wird. Als Beispiel: Ich sehe heute noch die Zettel im Aufzug hängen mit "heute gibt es Massagen um 16 Uhr". Mittlerweile gibt es aber auch Technologien wo man mit einer App direkt den Gästen auf das Handy oder über einen Screen in der Lobby diese Informationen mitteilen kann. Dafür muss man immer die Augen offenhalten und auch darauf achten, will meine Zielgruppe das, dann beschäftige ich mich mit dem Thema und übernehme das, aber vielleicht will das meine Zielgruppe auch überhaupt nicht. Also immer für das eigene Hotel bewerten und immer für das eigene Thema bewerten und immer den Kunden fragen und sich dann eben ein paar dieser Themen rauspicken und nicht versuchen auf jeden Trend mit zu springen. Was aber wichtig ist, um sich als Hotel zu positionieren ist, dass man immer wieder Themen definiert über die man sich auch nach außen hin definieren will, dass man eben Themen hat, um in der Presse zu glänzen, um Geschichten erzählen zu können. Die kann man sich natürlich aus jedem m Trend herausuchen und dazu Geschichten schreiben. Zum Beispiel das Thema Paare, ist ja schon mal sehr stark bei dem Thema Wellness gewesen, dass man eben diese Partnerarrangements macht, wo man schöne Pakete macht und die Pakete dann wirklich so toll sind, dass sie verteilt werden und wirklich attraktiv sind. Urlaub mit Freunden wird immer stärker, das ist schon immer da gewesen, aber es geht ein paar Nuancen mehr, weil halt die Gäste auch immer jünger werden. Wenn man jetzt sagt z. B. ein Freundinnen-Paket, das haben wir schon vor 10-15 Jahren gehabt, das ist jetzt kein neuer Trend, aber wenn man sich jetzt nur einmal überlegt was für Pakete man draus stricken kann und auch wenn diese Pakete nicht genauso viel gebucht werden wie ein Partnerarrangement oder ein Romantikpaket, dass man einfach Themen hat die man einfach erzählen kann. Das finde ich ist immer wichtig,

dass man eben auch ein bisschen Futter für das Marketing hat und daraus etwas bastelt. Dementsprechend würde ich sagen, dass jedes einzelne bayerische Hotel einmal schauen sollte, wie passt das Thema Gesundheit zu meinen Gästen, wie passen denn die neuen smarten Technologien zu meinen Gästen, wie passt die Zielgruppe Freundinnen, wie passt das Thema regionale Wellness auf mich. Das sind alles langlebige Trends und alles keine neuen Sachen, aber die einfach nochmal für sich zum Hinterfragen und zu gucken und was ist vielleicht recht sexy, dass dann so zu erzählen und zu vermarkten. Aber immer überlegen wer bin ich und passt es zu mir und nicht versuchen da etwas rein zu pressen nur um ein neues Thema zu haben, weil es eine neue Anwendung gibt und man denkt "Mensch jetzt habe ich da etwas zu erzählen" - es muss immer passen.  
#00:43:22-4#

I: Es heißt ja, dass es in Deutschland mehr Individualhotels gibt, als Kettenhotels. Kettenhotels haben aber eine viel größere Finanzkraft und natürlich auch das finanzielle Potential, um bauliche Veränderungen vornehmen zu können und Wellnessbereich anpassen zu können, modern zu gestalten, attraktiv zu machen. Gibt es trotzdem Chancen für die Individualhotellerie, dass sie mit der Kettenhotellerie standhalten kann?  
#00:43:59-4#

B: Auf jeden Fall. Ich habe es gerade beobachtet in den letzten Jahren, jetzt nicht gerade in Bayern, sondern generell, dass gerade auch in die Individualhotellerie sehr, sehr stark investiert wird. Aber das Potential dort Investoren zu finden und nicht - es ist aber die Frage ist es eine Kette und nicht eine Kooperation, weil eine Kette ist ja jetzt wirklich wenn die finanziellen Mittel auch wirklich aus der Kette fließen und das ist natürlich so, dass darüber sehr viel Individualität verloren geht bzw. kann verloren gehen. Wenn die gesamte Kette dieses Thema Wellness lebt, dann hat die auf jeden Fall einen Vorteil, weil es zentral gesteuert und finanziell unterstützt wird und gut zu platzieren, im Marketing gut zu platzieren ist und gut umgesetzt werden kann. Ein Beispiel ist Travel Charme, die als gesamte Kette wirklich, außer einem Haus das einen kleineren Wellnessbereich hat, aber ansonsten haben alle Häuser von Travel Charme einen großen Wellnessbereich und haben einen großen Fokus darauf, die haben auch eine eigene Beautylinie, und das zieht sich dann durch das ganze Hotel. Das ist hervorragend, wenn sie ein neues Hotel aufmachen, ist der Erfolg, wenn sie keine großen Fehler machen, garantiert. Genauso ist es für mich bei den Arosa Hotels, die da auch einen großen Fokus legen. Das heißt nicht, dass es die einzigen sind, aber die beiden fallen mir gerade ein. Wenn ich dann aber eine Kooperation oder sagen wir mal jetzt Steigenberger oder andere so traditionelle große Ketten, dann haben die auch oft ganz viele Hotels. Da liegt der Fokus auf Stadt und jedes Hotel ist für sich anders, dann ist es manchmal sogar schwieriger meiner Meinung nach sich für das Hotel zu einem Schwerpunkt zu bekennen und zu sagen ich möchte jetzt aber ein Wellnesshotel sein, um die finanziellen Mittel dafür zu bekommen. Weil der Fokus jetzt z. B. bei einer Kette auf der Städtehotellerie liegt, dann haben die auch Leisure, aber nicht alle Leisure-Hotels haben auch Wellness, dann ist es als Hotel von der Ausrichtung, sozusagen die Kette zu überzeugen als Direktor "wir müssen uns jetzt unbedingt auf Wellness spezialisieren" sicherlich schwieriger, als bei

einem Individualhotel wo man ein gutes Konzept vorlegt oder bei einer Kette die generell auf das Thema schon ausgerichtet ist. Deswegen sehe ich die Kette gar nicht mal so stark im Vorteil gegenüber den Individualhotels. Natürlich muss es finanziell stimmen, aber es muss auf allen Seiten stimmen und Ketten haben vielleicht mehr finanzielles Back-up, aber sie haben auch viel mehr Hotels, die sie dann vorbereiten müssen. Von der Logik her, wenn du ein Travel Charme Hotel bist dann hast du es sicherlich einfacher als irgendein Individualhotel, das sich noch keinen Namen gemacht hat. Aber wenn du ein Hilton oder Steigenberger oder ein Best Western Hotel bist, dann hast du es wahrscheinlich sogar schwerer. Ich finde, wenn eine Kette viele Themen bedient oder das das Thema Wellness nur ein Randthema ist, ist es schwierig. In Bayern sind viele der Individualhotels am Tegernsee oder so, die einfach über Generationen das Thema Gesundheit schon immer im Fokus hatten und da ist es viel einfacher wenn man dann sagt "und so jetzt haben wir noch einen schicken Wellnessbereich gebaut oder renoviert". Da ist es viel einfacher so ein Hotel im Segment Wellness gut zu verkaufen. #00:48:03-4#

I: Investieren denn Hotels generell auch in niedrigere Preissegments, z. B. im 3-Sterne Hotel? #00:48:17-1#

B: Nein. Also sagen wir es einmal so, gerade im 3-Sterne Bereich findet man wenig Gute. Wellnesshotels findet man generell ab 4-Sterne, es gibt ein paar Ausnahmen mit 3,5-Sternen. Aber wenn man jetzt einmal guckt, welche Ketten engagieren sich in dem 3-Sterne Segment und wenn das dann große Ketten sind, dann ist das ganz stark auch für Geschäftsreisende und Leute, die kurze Übernachtungen wollen und nicht mit dem Fokus auf Urlaub. Beim Urlaub ist oft die Sache, das kleine Hotel am See oder wie gesagt in einem schönen Kurort. Natürlich gibt es da auch Ketten, aber im 3-Sterne Segment, darf man überhaupt keinen Fokus daraufsetzen. Ich habe zumindest keine Kette gefunden, die das gut belegen könnte in Deutschland. Weit über 90% der Hotels sind im 4-5-Sterne Bereich. Und wenn du dann aber die Leisure Hotellerie im Individualbereich und im 3-Sterne Segment anguckst, dann sind es oft kleine Hotels für die sich die Investition nicht rechnet. Da muss man ja auch gucken, wenn man ein Hotel mit nur 30 Zimmern hat und baut dann einen Wellnessbereich, dann lohnt es sich nur, wenn es wirklich ein exklusives Hotel ist, weil einfach die Investitionen hoch sind und dann müssen die Preise vom gesamten Hotel so anzogen werden, dass das passt und man dann ein kleines und individuelles Hotel ist, das geht schon Richtung Luxus. In kleinen Tageszimmerhotels kann man nicht einfach mal so nebenbei einen Wellnessbereich einbauen und die Preise dann moderat halten, das geht einfach nicht. Da gehört einfach auch eine gewisse Zimmeranzahl dazu und dann springt man vom Preissegment sofort hoch und gelangt in den 4-Sterne Bereich. Es gibt so ein paar ganz kleine, schnucklige Wellnesshotels, aber man muss es sich eben überlegen. Wenn man bedenkt der Strom, die Sauna muss die ganze Zeit laufen usw. und je kleiner die Hotels werden, desto weniger schafft man es sich an die Standards zu halten, dann wird die Sauna auch oft nach Bedarf angestellt. Es hat auch mit der Größe und der Kategorie zu tun, deswegen Fokus liegt auf den größeren Hotels und auf denen ab 4-Sterne.

### Anlage 3 Transkript: Frau Dr. Nicola Zech

I: Also, erzählen Sie doch erst mal so bisschen über sich und über Ihre Person, über Ihre berufliche Laufbahn. #00:00:13-1#

B: Ja, also ich komm selber aus der Hotellerie, ich habe selbst Tourismusmanagement, Hotelmanagement vor einigen Jahren an der damaligen FH München, Hochschule München studiert, habe mein ganzes Studium nebenbei in der Hotellerie gearbeitet. Komm aus dem elterlichen touristischen Betrieb. Habe dann viele Jahre im Hotelmanagement gearbeitet. Erst in der Kette Marriott in verschiedenen Führungspositionen im In- und Ausland. Bin seit vielen Jahren zusätzlich selbstständig im Consulting, d. h. ich berate Hotels vor allem in Marketing- und Personalmanagementfragen und nach einiger Zeit als Lehrbeauftragte bin ich nun mit an der IUBH Duales Studium München und habe dort die Professur Tourismuswirtschaft. #00:00:44-7#

I: So als Einstiegsfrage was verstehen Sie denn unter Wellness- und Gesundheitstourismus? #00:00:49-7#

B: Ähm ja, das ist recht breit gefächert das ist häufig Interpretationssache der einzelnen Regionen oder der einzelnen Leistungsträger, der einzelnen Betriebe. In aller Regel ist es so, dass eben ein gesundheitlicher Aspekt im Urlaub oder im Hotel hinzugefügt wird. Wellness hat in aller Regel mit dem Badebereich zu tun, d. h. mit verschiedenen Saunen, verschiedenen Anwendungen kann aber unter Umständen auch als Mental Wellness, also Richtung Yoga, Pilates oder sonstiger Anwendungen interpretiert werden. Und Gesundheit natürlich kann sich auch auf die Küche im Hotel beziehen. Da gibt es ja auch Fasten-Hotels oder etwas in der Art. #00:01:45-6#

I: In den letzten 5-10 Jahren haben Studien ergeben, dass ja auch die Nachfrage an Wellness- und Gesundheitsangeboten immer mehr steigt. Können Sie denn auch diesen Trend sehen? #00:01:52-0#

B: Äh ja, da gibt es verschiedene Ansichten. Generell ja steigt die Nachfrage. Aber jetzt ist die Frage, ob sie nach wie vor steigt; da gibt es verschiedene Expertenmeinungen. Die einen sagen, es wird noch ein deutlich stärkerer Trend für die nächsten Jahre werden, weil das Körperbewusstsein größer wird bei den meisten Menschen. Es gibt aber auch andere Studien, die durchaus sagen, der Horizont ist schon erreicht und das lässt schon wieder bisschen nach, weil jeder schon so viele verschiedene Wellnesshotels gesehen hat, dass es gar nicht mehr so spannend ist. Es wird auch ein bisschen anders interpretiert. Wellness vor 15 Jahren war einfach ein Pool und eine Sauna lapidar gesagt. Heutzutage kann, wenn man es so formuliert, kann man keinen Menschen hinter dem Ofen hervorlocken. Also es muss immer wieder neu interpretiert werden, d. h. es ist kein, durchlaufender Trend, sondern etwas was sich alle 2-3 Jahre sozusagen fast wieder neu erfindet. Das neueste ist Medical Wellness, also medizinisch begründet und unterstützt. Also ich denke man kann nicht so einfach sagen, dass es seit 10 Jahren der Trend ist,

weil sich da sehr viel tut, sowohl im bautechnischen, als auch in den Anwendungen.  
#00:03:17-0#

I: Aber was könnte es denn noch für Gründe geben, dass jetzt entweder der Trend wächst oder stagniert? #00:03:30-2#

B: Ja, im Grunde sage ich mal zum ein Grund für das Steigen könnte sein, die politische Situation, das ich einfach keine Fernreisen machen möchte und deswegen in der Nähe bleibe und mir ein Hotel suche wo ich mich gut beschäftigen kann nachdem wir ja in unseren Gefilden nicht unbedingt immer die Wettersicherheit haben. Vielleicht vielfach auch aus diesem Grund ein Wellnesshotel wählt, wenn das Wetter im Juli-August schlecht sein könnte, dass man sich im Hotel aufhalten und beschäftigen kann. Das kann einer der ganz lapidaren Gründe sein. Ähm, zusätzlich wie gesagt Steigung in dem Sinne, dass die Menschen Stress mehr Prävention auch für ihr, ihre Gesundheit betreiben wollen, aktiv betreiben wollen. Sinken könnte jetzt wieder damit begründet sein, dass einfach die Reizüberflutung da ist. Das man schon so viel an Wellnesshotels gesehen hat und sagt, ja, das ist jetzt nicht mehr das was einen reizt so viel Geld auszugeben und die Preise sind auch in den letzten Jahren recht stark gestiegen in den Hotels.  
#00:04:41-2#

I: Welche Rolle kann man dann sagen spielt denn der Wellness- und Gesundheitsurlaub gegenüber anderen Urlaubsformen, wie jetzt z. B. der ganz klassische Badeurlaub oder auch ein Wanderurlaub? #00:04:49-3#

B: Also es ist eher ein, sage ich mal, ein Zweit- oder Dritturlaub. #00:04:58-7#

I: Okay, also das heißt, der Wellnessurlaub kann niemals den klassischen Badeurlaub jetzt eigentlich ablösen? #00:05:02-5#

B: Eher nicht, nein. #00:05:04-7#

I: Okay. ich schreibe ja auch und analysiere auch die bayerische Hotellerie und beziehe mich dann auf den Standort Bayern. Was macht denn Bayern so attraktiv für Wellness- und Gesundheitstouristen? #00:05:15-5#

B: Ja, also in aller Regel ist es die Natur, die damit reinspielt, die schöne Umgebung. Aber ich würde jetzt fast sagen gerade im Wellness- und Gesundheitstourismus ist die, der direkte Standort, es gibt vielleicht schon die heile Natur, aber ob die heile Natur in Bayern ist oder in Hessen spielt weniger die Rolle wie für einen Aktivurlaub. #00:05:54-8#

I: Wir haben uns gerade über die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus unterhalten. Wenn wir uns jetzt einmal die Zielgruppe anschauen. Welche Personen nutzen denn Ihrer Meinung nach Wellness- und Gesundheitsangebote? #00:06:06-9#

B: Hauptsächlich Paare. Paare oder dann auch Freundesgruppen. In der Erfahrung sind es eher Frauen, die das machen, es gibt dann eher Frauenwochenenden oder Paare. Familien gibt es nur ganz wenige Angebote, dass es entweder eine gute Kinderbetreuung dabei. Es gibt aber auch ein paar Wellnesshotels die direkten Wellnessangebote auch für Kinder und Jugendliche anbieten, aber das ist die Ausnahme. #00:06:37-2#

I: Ich habe in meiner Bachelorarbeit ganz grob die Wellnesshotellerie bzw. die gesamte Hotellerie in Designhotels, Biohotels und Familienhotels eingeteilt. Welche der Hotelkategorie, also den drei genannten, hat denn so die besten Chancen auf den Trend aufzuspringen oder den Trend für sich zu nutzen? #00:07:01-1#

B: Biohotels sind sicherlich da prädestiniert. Also ich sage einmal, Familienhotels wie gesagt eher weniger, weil es sich manchmal sogar ausschließt und es widersprüchlich ist. Entweder ich will Ruhe und Erholung oder ich habe ein Familienhotel, da gibt es nur sehr wenige die das schaffen, das zusammen hinzubekommen. Eher Biohotels, weil die meisten, die ein Biohotel wählen auch, sage ich mal, das größte Gesundheits- und Körperbewusstsein haben und von daher auch auf die Angebote und Leistung eher Wert legen. #00:07:38-7#

I: Und auf welche Zielgruppen sollten sich z. B. die Design- oder Biohotellerie spezialisieren? #00:07:42-7#

B: Ja, also wenn Sie in den Bereich wollen hauptsächlich auf Paare. #00:07:51-6#

I: Okay. Und wie sollte sich die bayerische Hotellerie an aktuelle Trends orientieren und wie sollte sich sie auch anpassen? #00:08:00-5#

B: Der Trend geht sicherlich auf das Ganzheitliche, dass sie eben nicht nur einzelne Anwendungen anbieten, sondern ein Gesamtkonzept, wo auch der mentale Bereich drin ist, wo die Küche eine Rolle spielt und wo auch der medizinische Bereich mit abgedeckt ist. Also Medical Wellness ist sicherlich einer der wichtigeren Sachen, dass ich nicht nur irgendwelche Anwendungen mache, sondern welche die auch genauso für meinen Körper medizinisch sinnvoll sind. #00:08:37-6#

I: Könnten denn schnelllebige Trends in Hotels umgesetzt werden oder ist es eher schwieriger? #00:08:45-0#

B: Vom Bautechnischen her eher nicht. Wenn dann nur in den Angeboten, aber es ist sicherlich nicht so schnell umzusetzen wie es in anderen Branchen wäre. #00:08:59-0#

I: Es haben Statistiken ergeben, dass in Deutschland die Individualhotellerie überwiegt gegenüber der Kettenhotellerie. Aber die Kettenhotellerie, die hat eine viel größere Finanzkraft, um die baulichen Veränderungen vornehmen zu können, um den Wellnessbereich moderner, attraktiver gestalten zu können. Hat denn die Individualhotellerie überhaupt eine Chance sich dagegen behaupten zu können? #00:09:22-9#

B: Ja gerade im Wellness- und Gesundheitstourismus werden sie so gut wie keine Kettenhotellerie finden. Denn gerade was danach gefragt wird ist schwierig als Standardprodukt umzusetzen. Wenn Sie gerade Bayern anschauen werden Sie schätzungsweise kaum ein wirkliches Wellnesshotel finden, das rein darauf spezialisiert ist das zu einer Kette gehört. Die Konzepte sind vor allem in der Individualhotellerie umzusetzen, das ist mit Standardisierung nicht unbedingt machbar. #00:10:08-5#

I: Ganz theoretisch gesehen spiegelt sich der Wellnessbereich dann im 4- oder 5-Sterne Bereich wieder, um eben die beste Entspannung und das beste Angebot bekommen zu können. Würde es sich dann lohnen in niedrigere Preissegmente zu finanzieren? #00:10:27-4#

B: Das wird wahrscheinlich finanzierungstechnisch nicht möglich sein, weil Sie in den 3-Sterne Hotels die Raten gar nicht verlangen können, die Sie brauchen, um die Investitionskosten zu decken. #00:10:40-1#



## Anlage 4 Transkript: Herrn Dr. Manuel Becher

I: Was verstehen Sie denn für sich persönlich unter Wellness- und Gesundheitstourismus? #00:00:09-1#

B: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus würde ich grundsätzlich in der Praxis trennen. Wellnesstourismus hat eher etwas mit wohlfühlen zu tun und etwas mit integrationsfreien Tourismus, also sprich ich buche eine Leistung ohne, dass ich ein körperliches Gebrechen habe und tue etwas für mich. Gesundheitstourismus ist dann schon eher integrationsbezogen, denn aufgrund der Krankheit oder des Gebrechens das ich habe, reise ich irgendwohin wo ich mich dann auch behandeln lassen kann. Die Integration ist zumindest der Grund für das Ziel der Reise, während der Wellnesstourismus durchaus an zweiter Stelle stehen kann, zumal ja Wellnessangebote in meinem Verständnis Sauna und Massagen und so weiter sind und durchaus austauschbar und überall auf der Welt zu finden sind. #00:00:59-7#

I: Es haben Studien ergeben, dass in den letzten 5-10 Jahren die Nachfrage an Wellness- und Gesundheitsangeboten immer mehr gestiegen ist. Können Sie denn den Trend auch sehen? #00:01:12-5#

B: Ähm, wenn ich jetzt als Destinationsmanager von Bayreuth spreche eher nicht. Bayreuth ist eine Kulturdestination, da gibt es kein Hotel mit richtigen Wellnesseinrichtungen bei uns, das ist aber auch der Destination geschuldete Städtetourismus, weniger als wenn man konkret irgendwohin in den Urlaub fährt, um sich zu erholen. Also ein Erholungsurlaub und ein Städteurlaub sind nicht unbedingt das Gleiche. Vor allem widerspreche ich, wenn sie sagen sie erholen sich in Museen oder Kulturveranstaltungen. Wenn ich in eine Stadt gehe, da spreche ich auch für größere Städte, dann gerät der Wellness- und Gesundheitstouristischer Aspekt in den Hintergrund, wobei ich mich jetzt hier konkret auf den Wellnessaspekt beschränke. Medizintourismus haben wir in Bayreuth fast gar nicht, wenn dann gibt es andere Städte wie Nürnberg beispielsweise wo das eine große Rolle spielt. Oder auch in München, wo es Fachkliniken gibt, die dann auch das Personal haben. Das gibt es bei uns überhaupt nicht und der Wellnesstourismus ist auch nicht ausgeprägt. Obwohl, es gibt die Therme, die Lohengrin Therme. Die wird aber in erster Linie von Wohnmobilitisten besucht, weil da kein Hotel in unmittelbare Nähe ist. Das ist der Nachteil, dass man heutzutage ganz klar in Badeschlappen und Bademantel im Hotel für Wellness in die Sauna möchte und das gibt es da nicht, aber da gibt es einen relativ starken Wohnmobiltourismus der sehr stark steigt. #00:02:48-1#

I: Wenn man allgemein spricht, welche Rolle spielt denn der Wellness- und Gesundheitstourismus Ihrer Meinung nach gegenüber anderen Urlaubsformen, wie jetzt z. B. gegenüber dem klassischen Badeurlaub oder einen Wanderurlaub? #00:03:04-5#

B: Das ist eine Ergänzung. Ich denke, dass sehr viele, vor allem auch jüngere Leute

durchaus den Wellnessaspekt mit buchen, aber das ist nach wie vor gerade bei jüngeren Leuten nicht üblich. Wobei, da kann ich nur nach meinem Gefühl sprechen, dass es eine zunehmende wachsende Rolle spielt, aber noch nicht Nummer 1 ist. Aber wirklich nur der Erholungsurlaub, aber wenn man jetzt alles andere mit dazu nimmt und Kulturreisen miteinschließt, dann ist die Rolle nicht so wahnsinnig groß. Damit widerspreche ich aber den Studien die ich kenne, die also wirklich sagen, dass über 50% der über/oder bis 30-jährigen in den letzten 3 Jahren einen Wellnessurlaub gemacht haben. Aber ich glaube eher, dass der Wellnessaspekt mit dabei war. Ich glaube nicht, dass unter 30-jährige wirklich in ein Wellnesshotel eingeecheckt haben und dort tatsächlich Massagen und Sauna usw. genossen haben. Das ist einfach ein Zusatzprodukt, dass gerne mitgenommen wird, zumal man ja wenn man Erholungsurlaub macht eigentlich fast keine Hotels mehr findet, ab einer gewissen Sternekategorie, die nicht über irgendwelche Wellnessangebote verfügt. #00:04:20-4#

I: Ich spezialisiere mich ja in meiner Arbeit auf Bayern, also auf die bayerische Hotellerie und auf den bayerischen Standort. Was ist denn ihrer Meinung nach das was Bayern attraktiv macht für die Wellness- und Gesundheitstouristen? Was bietet es denn für Vorteile gegenüber anderen Regionen an? #00:04:39-5#

B: Die Landschaft ist natürlich ein großer Wettbewerbsvorteil, das muss man sagen. Ich würde Bayern auf Dauer aber nicht über einen Kamm scheren, denn was jeder Außer-europäer unter Bayern versteht ist Lederhosen, Berge und vielleicht noch München. Das Aschaffenburg auch noch dazu gehört, das haben die meisten nicht auf den Radar. Aber wenn man jetzt gerade einmal, die Alpen, die Alpenseen und Voralpenseen, Bayerischer Wald, romantisches Franken, also da gibt es schon Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz, Frankenwald, also da gibt es schon sehr viele Regionen, die sich für einen Erholungsurlaub sehr gut eignen und das haben andere Bundesländer eigentlich in dieser Form überhaupt nicht. Wenn dann noch ein bisschen in Baden-Württemberg mit dem Schwarzwald und dem Bodensee und der Hohenlohe, aber nicht in der Form. Wenn man da durch die Länder geht wie Niedersachsen und da einmal die Nordseeküste wegnimmt, da gibt es ja fast keine Ferien- und Erholungsregionen, also von daher haben wir in Bayern schon einen Standortvorteil, der sich ja auch in den Übernachtungszahlen widerspiegelt, da sind wir mit Abstand die Nummer 1 mit Bayern. #00:05:56-4#

I: Wir haben uns gerade über die Chancen des Wellness- und Gesundheitstourismus unterhalten. Wenn man sich nun einmal die Zielgruppe anschaut. Welche Personen nutzen denn Ihrer Meinung nach die Wellness- und Gesundheitsangebote? #00:06:10-8#

B: Wie gesagt, da kann ich als Destinationsmanager keine richtige Aussage treffen, weil ich eben mit dem Themenfeld eigentlich nicht in Berührung komm. Jetzt könnt ich die Statistiken nennen, die ich in meinem wissenschaftlichen Auftritt gelesen habe. Das es natürlich älteres Publikum ist, dass der Boom des Wellness da auch, ich mein, dass ist ein Kontinuum, also Wellness-tourismus also angefangen von wirklich jenen, die ja einen ich sag mal einen normalen in Anführungszeichen Urlaub machen, und dann dort einmal

in die Sauna gehen, weil grad eine Sauna da ist bis hin zu Patienten, die einfach aufgrund von einer Verletzung oder Krankheit in eine bestimmte Klinik müssen. Da ist ja ein Kontinuum zwischendrin, dazwischen. Und je mehr man an den Gesundheitstourismus also an den Patiententourismus herangeht, desto mehr spielt der Geburtenrückgang und die immer älter werdende Bevölkerung eine Rolle, die trotz ihres hohen Alters immer noch mobil ist und dann entsprechend natürlich das vor Ort Urlaub erleben möchte bzw. genesen möchte, was dem Körper denn gut tut bzw. dem Gebrechen schlecht tut, also so eine Heilung. Wenn Wellnesstouristen jetzt wirklich und sagen wir gehen mal in ein Wellnesshotel, dann denke ich auch, dass es weniger die unter 30jährigen sind, ich schätze mal so ab Mitte 30 geht es schon los. Das ist einfach der Trend, dass man etwas für sich tut. #00:07:42-5#

I: Ich analysiere in meiner Bachelorarbeit auch die bayerische Hotellerie und die habe ich ganz grob gesagt in Designhotels, Biohotels und auch in Familienhotels eingeteilt. Welcher von den drei die ich gerade genannt habe, kann denn Ihrer Meinung nach die Chance nutzen auf den Trend aufzuspringen? #00:08:16-2#

B: Das sind die Biohotels, weil Bio im weitesten Sinne mit zu dem Thema "etwas für sich tun" und gesunde Ernährung gehört. Für Familienhotels mag es sicher auch eine Chance geben in Verbindung mit einer guten Kinderbetreuung, wenn die Kinder weggeschafft sind, dass man dann als Elternteil oder als Eltern entsprechend Wellnessangebote wahrnehmen kann. Ohne Kinderbetreuung ist das überhaupt nicht möglich und Designhotel ist auch nicht prädestiniert dafür, dass man dahin fährt und ein Erholungsurlaub oder ein Wellnessurlaub macht. Wenn Sie diese drei Kategorien anbieten, dann würde ich sagen die Biohotels. #00:09:25-8#

I: Und auf welche Zielgruppe denken Sie, dass sich Bio- und Designhotels spezialisieren könnten? #00:09:29-1#

B: Auf die Sinus-Milieus der Konservativ-Etablierten und der Liberal-Intellektuellen. #00:09:45-5#

I: Es geht ja auch um den Trend. Wie können sich denn die Hotels am besten an den Trend Wellness- und Gesundheit anpassen oder an ihm orientieren? #00:10:23-1#

B: Da müssen sie sich erstmal überlegen, ob sie überhaupt die Möglichkeiten haben in diesem Gesundheitstourismus eine gewisse Rolle zu spielen, weil eigentlich jeder mittlerweile, oder kaum eine Destination dieses Thema auslöst und dann hängt es auch von den landschaftlichen Gegebenheiten ab, die außen herum sind. Das kann man meines Erachtens nicht einfach so pauschal beantworten. Wenn ein Hotel sich irgendwo im Hochgebirge befindet, dann kann es ganz andere Disziplinen des Wellness- und Gesundheitstourismus belegen und auch andere Zielgruppen ansprechen, als jemand der am Main liegt und wo das Thema Kulinarik durch den Wein- oder Bierlandfranken vielleicht eine größere Rolle spielt und man das Ganze dann entsprechend mit mehreren

Produkten zusammen vermarktet. Ich würde jetzt pauschal sagen, dass es auf das Hotel und die Landschaft außen rum ankommt und auch auf das Angebot. #00:11:17-7#

I: Wenn es jetzt ein Wellnesshotel ist und diese konkurrenzfähig sein wollen, dann müssen sie sich vielleicht auch an schnelllebige Trends anpassen. Ist das überhaupt möglich?

B: Es hängt davon ab in wie fern die Investitionen nötig sind. Also wenn jetzt der Trend dahingeht, dass man in der Marketingkommunikation auf soziale Medien setzt und das quasi über Nacht, das Umsetzen möchten. Wenn es jetzt darum geht irgendeine Wellnesslandschaft anzubieten, die verschiedene Saunen und ein Schwimmteich und alles andere umfassen, dann natürlich nicht. Es kommt darauf an was man machen möchte und auf die Abwägung, das ist eine strategische Entscheidung, welche Disziplin möchte ich besetzen, wo möchte ich mich positionieren, welche Investitionen, welche Maßnahmen sind nötig um mich dort zu positionieren wo ich gerne hinmöchte. Und wenn da hohe Investitionen nötig sind, ist dieser Trend den ich besetzen möchte bzw. auf dem ich mitschwimmen möchte so langlebig, dass sich meine Investitionen da modifizieren können. #00:12:31-6#

I: Es haben Statistiken ja auch belegt, dass in Deutschland die Individualhotellerie gegenüber der Kettenhotellerie überwiegt. Die Kettenhotellerie hat aber eine viel größere Finanzkraft, um bauliche Veränderungen vornehmen zu können und einen Wellnessbereich gestalten zu können, der attraktiv ist, modern ist. Haben denn dann die Individualhotels überhaupt eine Chance gegenüber der Kettenhotellerie? #00:13:01-5#

B: Jemand der finanzkräftiger ist, natürlich die besseren Chancen hat und natürlich dann auch entsprechend Wettbewerbsvorteile besetzen kann. das hängt aber auch wieder vom Trend ab, wenn jetzt der große Megatrend und davon gehe ich jetzt aus, denn Wellness- und Gesundheitstourismus ist jetzt keine Blase die relativ schnell aufploppt und dann relativ schnell wieder verschwinden wird, weil die Bevölkerung einfach tatsächlich immer älter wird und weil die Wellnessangebote auch Dinge umfassen, die die älteren Leute denen es von Haus aus gut geht. Da geht es um Barrierefreiheit, da geht es um Dinge die jemand ohnehin als Vorteil sehen kann. Die Gesundheitstouristen profitieren, ich nenne es jetzt einmal von Barrierefreiheit von irgendwelchen Angeboten, sondern das sind auch die normalen Touristen. Von daher denke ich schon, dass jetzt auch Hotels, die jetzt eben nicht über die finanziellen Mittel verfügen, dass sie jetzt aus der Portokasse eine Saunalandschaft aufstellen, dass sie davon auch profitieren können. Wenn es jetzt ein kurzfristiger Trend ist, dann natürlich nicht. Das ist eine normale Investitionsentscheidung die sich nicht auf die Hotellerie beschränkt, sondern jeden Unternehmer rumtreibt; auf welches Pferd setzte ich, welchen Trend laufe ich nach. Ich meine in jeder Branche gibt es Veränderungen.

## Anlage 5 Transkript: Herrn Hermann Liebert

I: Beschreiben Sie sich doch erst selbst ein bisschen, Ihre berufliche Laufbahn.  
#00:00:07-0#

B: Auwei, eine lange Geschichte. Ich komm aus der Ernährung, grundsätzlich aus dem Ernährungsbereich, ich habe meine Ausbildung gemacht in dem Bereich, Studium gemacht, Oecotrophologie habe ich studiert. Dann habe ich noch ein 2. Studium gemacht, hab dann noch Ernährungswissenschaft, also Lehramt Profil Schule für Ernährungswissenschaft gemacht, Zweifach Politik dazu gemacht. Dann bin ich in den Schulbereich gekommen dadurch. Ja, dann bin ich im Bereich Hotellerie gelandet. Und jetzt schon seit vielen, vielen Jahren bin ich hauptberuflich an der Hotelfachschule tätig, d. h. wir haben also diese schwerpunktmäßigen angehenden Hotelbetriebswirte. Leute, die eine Ausbildung haben, machen ihren Hotelbetriebswirt, wollen auf die mittlere Management-Ebene, wie es so schön heißt. Und ich arbeite noch parallel dazu ne ganze Reihe von Sachen, bspw. in der Hotellerie und solche Hotelklassifizierungen, Campus M21 bin ich ein bisschen dabei, bin Prüfer bei der Industrie- und Handelskammer z. B. tätig, im Prüfungsausschuss für den Ausbildungsbereich. Ja, das sind so die Schwerpunkte. Im Bereich Hotellerie bin ich wie gesagt, seit vielen, vielen Jahren, seit über 20 Jahren da tätig und viel, eben grad was Trends angeht usw., da bin ich natürlich sehr durch meine Klassifizierungstätigkeiten da im Bereich doch, sieht man sehr viel auf allen Ebenen. Im Qualitätsmanagement ist auch der Wellnessbereich... #00:02:05-9#

I: Das klingt richtig spannend. Was verstehen Sie denn so generell für sich unter Wellness- und Gesundheitstourismus? #00:02:13-6#

B: Da hat sich natürlich ein bisschen was getan. Wellness ist ja der Begriff, heute ist ja die Zielgruppe für Wellness- und Gesundheitstourismus sind ja andere Leute als früher. Früher war es in vielen klassischen Kurorten z. B., Bad Reichenhall, Bad Wörishofen oder im Allgäu. Die hatten früher natürlich die klassischen Kurgäste. Das heißt es ging über die Krankenkassen, es wurde eine Kur verschrieben usw. Das ist heute natürlich lange nicht mehr so, weil es eben durch die Gesundheitsreform weniger solche Kuren gibt. Heute ist eine Zielgruppe, das sind Leute, die sagen, die jetzt gar nicht alt sein müssen, sondern eher jüngeren Alters mittleren Alters, die sagen ich bin beruflich sehr stark angespannt, ich muss etwas für mich tun, ich will etwas für mich tun, habe aber nicht so viel Zeit, habe aber das nötige Geld in der Regel sind sie auch bereit das auszugeben und die in relativ kurzer Zeit, sei es ein langes Wochenende, sei es vielleicht eine Woche. In dieser Zeit will ich das optimale an Erholung, Entspannung, Wellness mit Anwendung haben wollen. Das hat sich in den letzten Jahren sehr stark in diese Richtung verschoben. D. h., wenn jetzt ein Haus sagt ich will ein Wellnesshotel, dann muss es natürlich einiges bieten. D. h. es muss letztendlich, es zeigt ja die Praxis, dass nur Häuser, die wirkliche Chance auf den Markt haben, die eigentlich ein stimmiges Konzept haben. Das ist eigentlich die Grundvoraussetzung. Es kann nicht, wenn man es jetzt

ganz spöttisch sagen würde, ein Haus sagen ich habe eine Dusche und zwei Badewannen und ich bin ein Wellnesshotel. Genauso kann aber ein Haus Millionen investieren, wenn das Konzept aber nicht stimmig ist und nicht letztendlich vollständig ist. Dazu zähle ich auch, also das können die tollsten Einrichtungen sein, jetzt die tolle Badelandschaft usw. alles toll, wunderbar, aber die müssen z. B. es muss erstmal die Einrichtung stimmig sein, die brauchen ein gutes Ernährungskonzept und die brauchen nicht nur eine schöne Badelandschaft, sondern die richtigen Anwendungen, also es muss rund um passen. Ob sie jetzt in Richtung Ayurveda gehen, ob sie Richtung Medical Wellness, das ist ja auch so eine Geschichte der Begriff, da streitet man sich ja bis heute, der ist ja noch nicht klar definiert. Wenn ich mir die Hotels angucke, die verschiedenen, man sieht es ja schon an den verschiedenen Hotels an den Kriterien, wann welche Kriterien - kennen Sie die Klassifizierungen, was an Wellness usw? #00:07:24-9#

I: Ich denke, dass ab einem 4-Sterne Hotel, das Hotel als ein Wellnesshotel bezeichnet werden kann. #00:07:26-5#

B: Muss nicht sein. Es kommt darauf an, wenn sie die richtigen Einrichtungen haben. Also wenn ein Hotelier sagt, er will sich klassifizieren lassen, will eine Hotelklassifizierung haben, es ist ja freiwillig, dann bekommt er Zugangscodes und er macht eine Eigenbewertung und da z. B. ist der Bereich Wellness. Es ist neu definiert vor 2 Jahren, 2015 war das glaube ich die jetzigen gültigen Kriterien, sind immer so 4-5 Jahre gültig. Und da hat man jetzt genau definiert, allgemeine Überschrift Wellness und dann z. B. nehmen wir mal den Fitnessraum. Ein Fitnessraum ist dann ein Fitnessraum, wenn man mindestens vier Geräte hat und das gibt eine gewisse Anzahl an Punkten. Es ist aber kein Mindestkriterium für eine bestimmte Sternekategorie. Deswegen, wenn ein 3-Sterne Haus sagt, wir haben die Zielgruppe, dass passt bei uns, wir sind zwar nur 3-Sterne, gehen aber auf Wellness, ist kein Problem. Das ist auch bei 4- oder 5-Sterne kein Mindestkriterium. Da muss man bisschen gucken. Pool z. B. man unterscheidet Innen- und Außenpool. Innenpool, was ich gerade so im Kopf habe, sind mindestens 40 qm. Dann wenn sie sagen Massagen als Beispiel, Anwendungen, geht es jetzt in die Richtung, dass jetzt dann genau definiert, was fällt da drunter usw. Das ist genau definiert, ob das jetzt Anwendungen sind, medizinischer Bereich, ob ein Hotel mit einem Arzt zusammenarbeitet. Ich bin vor 14 Tagen in Füssen gewesen, zu klassifizieren, da war ein Hotel die arbeiten mit einem Arzt zusammen, der dann da irgendwelche Vorabchecks macht. Das gibt es ja auch, gerade in diesen Orten im Allgäu findet man das häufiger. Also, das ist ein normales Hotel und die haben eine eigene Abteilung für normale Hotelgäste, wo sie normale Anwendungen buchen können, Massagen buchen können irgendwas, aber auch einen medizinischen Bereich mit einem Arzt zusammen. Das kommt von früher, so wie ich es mitbekommen habe, weil das früher häufiger war. Früher war es verbreiteter, weil es eben mehr verschriebene Kuren gab und dann hat der Gast eine Kur verschrieben bekommen und hat dann halt eine Unterkunft gebraucht und hat dann ein Hotel gebucht. Oder er ist halt natürlich in einer Fachklinik gewesen, die dann auch sowas angeboten haben. Aber in dem Medical Bereich, also das ist schon in der Hotellerie eine Nische, wo einige Hotels auf alle Fälle reingehen, die sagen wir bieten diese Leistungen

an, arbeiten aber mit externen Leuten zusammen, d. h. sie holen sich die extern ins Haus. Machen aber schon viele vor allem im Kosmetikbereich. machen ganz viele, weil sich das oft dann nicht lohnt selber eigene Mitarbeiter einzustellen. Sondern der Gast hat das Angebot, aber die haben solche Leute von außen, die das dann machen. Das ist eine Richtung, das machen viele Hotels. Also in diese Richtung würde ich einmal sagen geht es. Aber wie gesagt, die Richtung geht dahin, der Gast erwartet ein professionelles Angebot, ein stimmiges Konzept. Was könnte noch sein? Ja er ist bereit Geld auszugeben, will aber natürlich top Unterkunft, Essen, Anwendung und in kurzer Zeit eben diese optimale Entspannung. Also das ist ganz klar. #00:15:28-7#

I: Es haben ja auch Studien ergeben das in den letzten 5-10 Jahren dieser Trend immer mehr angestiegen ist, die Nachfrage wirklich auch steigt. Können Sie denn auch sagen, dass das definitiv ein Trend ist, der immer weiter steigen wird? #00:15:45-1#

B: Im Moment sagt man ja. Im Moment ist es auf alle Fälle noch eine wachsende, eine sehr Zukunft, na wie sagt man denn mit positiven Vorzeichen. #00:16:01-2#

I: Und was könnten die Gründe dafür sein, dass es eben steigt? #00:16:04-7#

B: Ja gut. Das Urlaubsverhalten hat sich auch geändert. Wie gesagt, die Leute sind auch bereit das Geld auszugeben und das Geld ist auch da. Es gibt natürlich die Zielgruppe sind ab 50+. Da fängt es schon an die Zielgruppe, weil die Leute eben das Geld auch haben. Schon auch jüngere gerade solche, Leute die gerade sehr im Beruf engagiert sind und unheimlich viel Stress haben, aber die werden sich eine kleine Auszeit nehmen wollen und vielleicht auch müssen, aber das ist auch ganz klar die Zielgruppe. Ich kenn einige die sagen die das machen. Die nehmen sich 4 Tage Zeit, die nehme ich mir und da will ich das top Ding haben. Die geben dann aber auch in den 4 Tagen wirklich richtig viel Geld aus. es gibt natürlich alt Eingesessene, ich weiß nur ein Hotel mit Klinik, das waren die ersten die in Deutschland Ayurveda gemacht haben, die sind in Baden-Württemberg, die machen das vorwiegend im Ayurveda-Bereich, aber auf sehr hohem Niveau. Die sind wirklich im 5-Sterne Bereich. Da gehen dann Leute für 14 Tage zum Entgiften hin. Oder machen im Beauty-Bereich irgendwelche Bachblütengeschichten und ganz viel Anderes. #00:18:10-5#

I: Es spielt ja schon eine große Rolle dieser Wellness- und Gesundheitsurlaub. Aber welche Rolle er denn gegenüber klassischen Badeurlaube oder Wanderurlaube? #00:18:20-6#

B: Naja, es ist halt in den letzten Jahren ein doch ernstzunehmendes Bereich geworden. Also, ich mein neben Wanderurlaub, neben klassischen Badeurlaub ist es schon ein eigener Bereich geworden. Was früher nicht so war, das war vor 20-30 Jahren noch lange nicht so. Also man sieht immer noch absolut da Potential. #00:19:04-8#

I: Ich habe meine Arbeit eingegrenzt und habe es nur auf das Bundesland Bayern bezogen. Was könnte Bayern denn so attraktiv machen, was bietet es vor Vorteile gegenüber

anderen Regionen an. #00:19:20-7#

B: Gut. Es gibt natürlich schöne Landschaften, es hat eine ganze Menge Tradition irgendwo auch, wenn man das Allgäu jetzt beispielsweise einmal nimmt, die haben halt ihre Thermen, es gibt schon eine ganze Menge Einrichtungen, gut die teilweise auch veraltet sind, dass muss man auch sagen. Man muss nicht immer nur das Allgäu nehmen. Wenn ich mir hier einen Wellnessbereich, nehmen Sie mal Orte wie Oberfranken, Bad Staffelstein zum Beispiel oder Bad Alexandersbad oder Bad Steben. Gut Weißenstadt ist natürlich ein Riesending. Da war ich erst zum Klassifizieren. Das eine Hotel ist jetzt schon 10 Jahre alt. Gut da ging es jetzt auch ein bisschen drum, das man fragt wie bekommt ihr die Leute jetzt hier her, welche Zielgruppe habt ihr? Da sagt er nur, die Leute hier, die sind ziemlich lange dort 3-4 Wochen zum Gesundheitsurlaub. Die haben ganz viele Anwendungsräume, das ist mehr so Richtung Kur, aber die klassische Kur von früher ist es jetzt auch nicht mehr. Die gibt es kaum noch, die zahlen das ja größtenteils selbst und die haben ganz viele Stammgäste. In dem neuen, was jetzt eröffnet worden ist, in dem Siebenquell, ist es ein bisschen anderes Konzept. Da ist ja die große Therme letztendlich, ein Riesending, und daneben das Hotel wirklich schön. Die setzen auf Leute, die kommen dahin, die sagen okay, wenn ich dahinfahre, dann fahre ich abends nicht mehr nach Hause, sondern die übernachten dann dort. Obwohl ich es da sehr schön finde, finde ich es dort oben sehr schwer zu vermarkten. Aber das andere hat sich wohl gut etabliert und sind wohl ganz zufrieden. Gut was haben wir da oben noch, Bad Staffelstein ist ein Klassiker. Gut dann haben wir noch die Staatsbäder Bad Kissingen. Die klassischen Orte sind dann eher im süddeutschen Raum, in ganz klar Bad Reichenhall, Bad Wörishofen, Füssen eben auch. #00:25:20-9#

I: Ich analysiere ja die Hotellerie. Und jetzt mal ganz grob gesagt es gibt ja die Designhotels, die Biohotels und die Familienhotels. Welche von den drein könnte denn den Trend für sich nutzen oder hat denn die meisten Chancen auf den Trend aufzuspringen? #00:25:40-0#

B: Gut Designhotels glaube ich nicht. Bei Bio kommt es darauf an wie sie es machen. Bei Familien ist es die Frage, wenn Leute zum Wellness gehen usw. ich weiß nicht ob das mit Familien zusammen passt, weil die Leute wollen ihre Ruhe. Andererseits gibt es ein Konzept, einer der das macht. Familien wollen aber auch Entspannung, wollen die Kinder auch einmal abgeben, dass macht ja z. B. Robinson. Da können sie die Kinder abgeben und sie selbst haben Freiraum um Sport zu machen, Anwendungen zu machen. Finde ich gar nicht so ohne. Und die machen das sehr erfolgreich, aber auf einen hohen Level. #00:27:02-8#

I: Auf welche Zielgruppen könnten sich denn dann Biohotels oder Designhotels spezialisieren? #00:27:11-3#

B: Naja gut. Wenn ich ein Biohotel buche, die machen viel mit Ernährung, dann auch die



Einrichtung, die Materialien. Wie sie heizen, Energieversorgung. Das sind so die Hauptpunkte, wie sind sie eingerichtet, Essen ist ganz klar einer der Kernpunkte und die Lage oft. Aber es muss nicht unbedingt ländlich sein. Es ist eines der hoch dekoriertesten und gerade vor kurzen wieder ausgezeichneten Biohotels ist hier in Erlangen und zwar das Hotel Luise. Die sind ganz gut. Und die sind da wirklich einer der führenden in dem Bereich in ganz Deutschland. #00:29:09-4#

I: Wie sollten sich denn Hotels auch an Trends halten, wie können sie sich orientieren, wie können sie sich daran anpassen? Weil die Branche ja auch relativ schnelllebig ist. #00:29:20-6#

B: Ja, also die müssen erst mal. Also an sich im Hotel ist es erstmal schon die Ausstattung, dass muss einfach zeitgemäß sein und was heute in dem Hotel absolut für den Gast, was einfach stimmen muss, ist grundsätzlich im Hotel, das sind die Betten, ein ganz wichtiger Punkt und erstmal im Zimmer ein zeitgemäßes Bad. Also das ist einer der Kernpunkte. Und dann müssen die Hoteliers aufpassen und im Hotel müssen sie letztendlich, da in dem Zimmer alle 10 Jahre etwas machen. Man sagt alle 10 Jahre müssen sie da in dem Bereich investieren und wenn sie da nichts tun, haben sie ganz schnell Investitionsstau, das ist ganz schwierig. #00:30:34-1#

I: Es heißt ja jetzt auch, dass die Individualhotellerie gegenüber der Kettenhotellerie jetzt in Deutschland schon überwiegt. Aber die Kettenhotels haben ja eigentlich die größere Finanzkraft, um die baulichen Veränderungen vornehmen zu können oder einen Wellnessbereich bauen zu können, der modern ist, der attraktiv ist, der auf den neusten Stand entspricht. Haben denn dann die Individualhotels überhaupt eine Chance dagegen? #00:30:58-2#

B: Ich denke ja. Wenn sie es gut machen ja. Wenn sie es geschickt, wenn sie es gut vermarkten. Klar, die Ketten machen schon Druck. Zum Beispiel das Hotel Victoria hier in Nürnberg, dass was die machen ist gigantisch, aber halt sehr zukunftsorientiert. Die greifen die Trends auf und die bieten den Kettenhotels, die hier so entstanden sind schon Paroli. Es zeigt schon, dass es geht, die Privathotellerie. Es ist schwierig. Die Ketten sind schon teilweise gegenüber den Hoteliers der Privaten. Aber andererseits zeigt es, ob das in der Fränkischen Schweiz ist, ob das im Fichtelgebirge ist, ob das im Frankenwald ist, egal wo, wenn die mit der Zeit gehen und da gibt es ein paar gute Konzepte, dann zeigt es, dass der Erfolg ihnen dann auch Recht gibt. Das muss man schon sagen und das ist jetzt gerade, wenn ich mir das Fichtelgebirge oder den Frankenwald angucke, da gibt es ein paar Tolle, die sind sehr erfolgreich, das läuft wirklich gut. Die haben halt was gemacht, die sind halt mit der Zeit gegangen. Es gibt aber auch einige, da wenn man rein kommt dann macht man eine Zeitreise, da kommt man sich vor wie vor der Grenzeröffnung. Also von daher ist es schwierig. Man muss halt eigentlich letztendlich, ist es auch eine Chance, wenn sie in eine Nische gehen irgendwo, also sich abheben. #00:33:32-8#

I: Und wie können sie sich z. B. abheben? #00:33:32-8#

B: Ja, in dem sie ihr Haus individuell gestalten, ob das jetzt die Einrichtung ist oder ob ich es der Gegend anpasse, auch das ist, wenn ich im Fichtelgebirge etwas mache, dann nimm ich das was ich habe, tolle Landschaft usw. Und das Haus dann eben entsprechend auf die Zielgruppe auch ausrichte. #00:34:04-6#

I: Wenn jetzt die Individualhotellerie jetzt schon investiert, kann denn dann die Kettenhotellerie auch in ein niedrigeres Preissegment investieren, würde sich das für sie lohnen? #00:34:18-7#

B: Wenn man jetzt wieder die Wellnessbranche nimmt sind es eigentlich weniger Ketten- und mehr Individualhotels. Auch in Bayern. Wenn ich mir die Wellnessgeschichten angucke, wenn ich jetzt die Orte angucke, dann sind es weniger Ketten. Ketten sind eher in der Stadt. In dem Segment haben die schon eine Chance, wie gesagt als individuelles Haus sich zu präsentieren mit einer eigenen Philosophie, mit der Einrichtung mit dem Essenangebot, mit den Anwendungen, also wie gesagt dieses anders sein als die anderen heißt es so schön und dann müssen sie es natürlich gut verkaufen. das Marketing ist wichtig, da machen viele zu wenig. Aber ich denke schon, weil wie gesagt, wenn man sich in diesem Bereich umguckt, wüsste ich nicht viele Kettenhotels, die da in dem Wellnessbereich sind. Es haben auch nicht viele einen Wellnessbereich von den Kettenhotels, aber zum Beispiel das Mandarin Oriental. Die haben oft keinen Wellnessbereich, die sagen nämlich auch oft es lohnt sich eigentlich nicht. Die haben, wenn ich jetzt ein klassisches großes Businesshotel nehme, die haben einen Fitnessraum, der wird genutzt, die haben eine Sauna, aber das andere was Richtung Pool usw. geht, wie Anwendungen oder so das haben sie auch nicht, weil sich das nicht lohnt und wenn dann haben sie es fremd vergeben, z. B. hier in Nürnberg das Sheraton, das ist nämlich auch fremd vergeben. Deswegen, das macht das Hotel oft gar nicht selber, die bieten es an, betreiben es aber nicht selber. Halt in den Städten. Es haben auch nicht viele Hotels einen Pool, weil das ein riesen Kostenfaktor ist. Hotels bieten eher Fitness, Sauna an, sowas ja, aber das sind keine klassischen Wellnesshotels, eigentlich nicht. Wellnesshotels, da fällt mir etwas ein, eine Region wo es tolle Konzepte gibt ist der Bayerische Wald. Absolut, der Bayerische Wald, die Klassiker die es da gibt, also super schöne Hotels. Das ist das Wellnesshotel in St. Englmar, dann gibt es das Bayerwald, da gibt es 2-3 ganz, ganz tolle. Dann ist das eine Kombination, da gibt es eins das ist der Ulrichshof, die sind Kinder- und Biohotel, gehen aber auch in diese Richtung. Die haben wahnsinnig investiert, die haben 15 Millionen. Das ist privat. Also eigentlich Kinder-, Biohotel, also eigentlich Familienhotel. Was ganz toll ist, ist die kombinierende Küche. Oder z. B. dann gibt es eins das heißt Riedlberg, das ist auch ein sehr schönes Konzept, die laufen wie verrückt, die sagen die brauchen keine Werbung zu machen, die sind bis nächstes Jahr gebucht. Das sind richtig schöne Hotels. Also im Bayerischen Wald, dass was ich jetzt so weiß, die haben wahnsinnig investiert, aber die laufen wie verrückt. #00:41:28-7#

I: Also ist der Bayerische Wald eher das wo die Leute auch am meisten hinreisen?  
#00:41:28-6#

B: Ja, also es ist sogar eher. Das Allgäu hat dann eher so den Touch alte Leute ich meine, gehen Sie nach Bad Reichenhall, Bad Wörishofen, da haben Sie einen Altersschnitt von weit über 70. Bayerischer Wald ist in Bayern die Region, die da am aktivsten ist, die die besten Konzepte hat und sehr erfolgreich ist.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Töpen, 06.06.2017

Jessica Schnabel

---

Ort, Datum

Vorname Nachname